

Elias Ali-Haapala
VENÄJÄN ELINTARVIKEMARKKINAT SUOMALAISEN YRITYK-
SEN NÄKÖKULMASTA
Case Finn Spring Oy

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari yksikkö	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Elias Ali-Haapala
Koulutusohjelma Kansainvälinen kauppa		
Työn nimi VENÄJÄN ELINTARVIKEMARKKINAT SUOMALAISEN YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA. Case Finn Spring oy		
Työn ohjaaja Mervi Fallenius		Sivumäärä 98+2
Työelämäohjaaja Eveliina Hanhisalo		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa suomalaiselle elintarvikeyritykselle Venäjän markkinat. Toimeksiantajana työlle oli Finn Spring Oy, jolla on ollut toimintaa Venäjällä, mutta nyt vientiä halutaan lisää. Finn Springin tuotteena ovat lähdevedet ja lähdevesipohjaiset juomatuotteet. Tutkimuksen ongelmana oli saada tietää kannattaako Venäjän markkinoille pyrkiä? Mitkä ovat Venäjän markkinoiden mahdollisuudet suomalaisille elintarvikeyrityksille?</p> <p>Opinnäytetyö jakaantui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kerrottiin teoriaa. Osassa käsiteltiin venäläisten ostovoiman kehitystä ja asioita, jotka vaikuttavat siihen. Keskeiset haasteet Venäjän markkinoilla kuten korruptio ja byrokratia kartoitettiin. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin myös päivittäistavarakaupan toimintaa, kaupan modernisoitumista ja eri päivittäistavaraketjuja markkinoilla.</p> <p>Toisessa osassa oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltiin suomalaisia elintarvikeyrityksiä, joilla on toimintaa Venäjän markkinoilla, mutta myös Venäjän markkinoiden asiantuntijoita. Kysymykset muodostettiin teoriaosuuden perusteella, kummallekin ryhmälle omansa. Osa haastatteluista käytiin kasvotusten, mutta toiset jouduttiin tekemään puhelimitse.</p> <p>Tutkimustuloksien huomattiin vahvistavan teoriaosuuden kartoittamia haasteita, mutta tuloksissa käytiin läpi myös käytännön kokemuksia. Molemmista osuuksista tehtiin samanlaiset päätelmät mahdollisuuksista ja haasteista. Mahdollisuudet kasvavat venäläisten ostovoiman kasvun mukana. Venäjän elintarvikemarkkinoilla haastettiin suomalaiset yritykset ottamaan riskejä, mutta myös moraalisiin päätöksiin. Venäjän elintarvikemarkkinoiden mahdollisuudet ja haasteet kannattaa punnita yksilökohtaisesti yrityksen kannalta.</p>		
Asiasanat Elintarvikeala, elintarvikeketjut, markkinat, Venäjä		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED OF SCIENCES Kokkola-Pietarsaari	Date May 2014	Author/s Elias Ali-Haapala
Degree programme International Business		
Name of thesis RUSSIA GROCERY MARKETS FROM THE PERSPECTIVE OF FINNISH COMPANY Case Finn Spring Ltd.		
Instructor Mervi Fallenius		Pages 98+2
Supervisor Eveliina Hanhisalo		
<p>The objective of this thesis was to study the Russian market as it relates to a Finnish grocery company – Finn Spring Ltd. The company has had some dealings in the Russian market and aims to increase this involvement in the future. Finn Spring’s products include spring water and spring water-based beverages. The research questions are: Is the Russian grocery market worth striving for? What are the possibilities of the Russian market for a Finnish food company?</p> <p>The thesis was divided into two parts. The first section focused on theory. The section investigated the Russian market’s purchasing power and issues that affect it. The major challenges of the Russian market, such as corruption and bureaucracy, were discussed. This section also dealt with the grocery trade, the modernization of the retail industry in Russia and different retail chains in the market.</p> <p>A qualitative study formed the second part of the thesis and included interviews of Finnish grocery companies, which have on-going involvement in the Russian market but also the experts of the Russian market. The theory section of the thesis formed the basis for the questions of the qualitative study. Some of the interviews were conducted in person; others were conducted over the phone.</p> <p>The results of the qualitative study were indicative of the challenges indicated in the theory section of the thesis. In addition, the qualitative study outlined practical experiences. Both sections provided similar conclusions of opportunities and challenges, mainly that opportunities increase proportionally to the growth of the Russian market’s purchasing power. The Russian grocery market challenges Finnish companies to take risks, but it also challenges Finnish companies to make moral decisions in their business dealings in Russia. The Russian market’s opportunities and challenges for Finnish companies need to be evaluated from an individual company’s point of view and context</p>		
Key words Grocery markets, Grocery chains, markets, Russia		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 FINN SPRING OY	3
3 ELINTARVIKESSEKTORIN INDIKAATTORIT VENÄJÄLLÄ	5
3.1 Suomen ja Venäjän välinen elintarvikekauppa	5
3.2 Venäjän kuluttajien ostovoima	8
3.3 Venäjän palkkojen ja työllisyyden kehitys	10
3.4 Venäjän kansalaisten ja tavaroiden verotus	13
3.5 Inflaatio syö ostovoimaa	14
3.6 Venäläisten säästöt, investoinnit ja lainan saatavuus	15
4 KORRUPTIO JA MUUT HAASTEET VENÄJÄLLÄ	18
4.1 Korruptio Venäjällä	18
4.2 Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen	21
4.3 Hallinnolliset esteet ja kilpailu elintarvikemarkkinoista	23
4.4 Infrastruktuuri huonossa kunnossa	24
5 KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN ELINTARVIKEMARKKINOILLA	27
6 PÄIVITTÄISTAVARAKETJUT JA NIIDEN RAKENNE VENÄJÄLLÄ	32
6.1 Päivittäistavarakaupan rakenne Suomessa ja Venäjällä	33
6.2 Kauppojen formaattien rakenne	34
6.3 Myynti eri formaattien mukaan	38
6.4 Private Label eli kaupan oma tuotemerkki	39
7 PÄÄTOIMIJAT VENÄJÄN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	42
7.1 Venäläiset toimijat	42
7.1.1 X5	42
7.1.2 Magnit	44
7.1.3 O'key	45
7.1.4 Lenta	46
7.1.5 Dixie	48
7.1.6 Seventh Continent	48
7.2 Ulkomaalaiset toimijat	49
7.2.1 Auchan	49
7.2.2 Metro	50
7.2.3 Suuret ketjut yrittävät markkinoille	51
7.2.4 Suomalaiset toimijat	53
7.3 Ulkomaalaisten ja kotimaisten ketjujen kohtaaminen	53
8 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA HAASTATELTUJEN ESITTELY	55
8.1 Kvalitatiivinen tutkimuksen ja haastattelun valinta	55
8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	56
8.3 Haastateltavat ja tieto haastatelluista	57

9 TUTKIMUKSEN TULOKSIA	59
9.1 Laajentuminen ja ostovoima Venäjällä	59
9.2 Venäjän elintarvikealan kova kilpailu	62
9.3 Venäjän elintarvikemarkkinoiden haasteet	65
9.4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen Venäjällä	71
9.5 Päivittäistavaraketjujen toiminta	76
10 AJATUKSIA VENÄJÄN MARKKINOISTA FINN SPRING OY:LLE	80
11 POHDINTA	82
LÄHTEET	84
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Spring Aqua	7
KUVIO 2. Venäläisten säästöjen kehitys	16
KUVIO 3. Tyypillinen hypermarketin pohjapiirros	47
KUVIO 4. Syyt lähteä Venäjän markkinoille	60
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Venäjän tuonnin tuoterakenne	6
TAULUKKO 2. Elintarvikeviennin jakauma	7
TAULUKKO 3. Venäjän kuukausitulojen jakauma	11
TAULUKKO 4. Koko Venäjän kuukausitulot	11
TAULUKKO 5. Kuluttajahintaindeksi	15
TAULUKKO 6. Investoinnit Venäjällä	17
TAULUKKO 7. Investointivirrat ulkomailta	17
TAULUKKO 8. Myynti formaatin mukaan	39
TAULUKKO 9. Swot-analyysi Venäjän elintarvikemarkkinoilla	80

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Finn Spring Oy:stä, jossa olen työskennellyt koko opiskeluaikani osa-aikaisena ja kesäisin kesätöissä. Yritys on perheyrittäjä ja olen perheenjäsen. Olen toiminut eri tehtävissä linjatyöläisestä ostokoordinaattoriin. Olen toiminut myös apulaisena viennin alueella ja tästä olen saanut kokemusta ja näkökulmaa Finn Springin ulkomaankauppaan.

Valitsin aiheekseni Venäjän elintarvikemarkkinat suomalaisen elintarvikeyrityksen näkökulmasta. Markkinoiden tilanne on koko ajan muuttuva ja on tärkeä löytää ajankohtaista aineistoa työhöni ja tehdä jatkuvaa tutkimusta markkinoista. Aiheen valitsin koska mielestäni Venäjän markkinoihin ei ole keskitytty tarpeeksi suomalaisten yritysten toimesta. Venäjän markkinoiden osuus Suomen viennistä voisi olla paljon suurempi, kuin se on tällä hetkellä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Venäjän markkinoita suomalaisen elintarvikeyrityksen näkökulmasta. Työssäni kerron suomalaisten ja venäläisten välisen kaupan tilastotietoa. Sen jälkeen keskityn kertomaan Venäjän ostovoimasta ja yleisesti Venäjän talouden kehittämisestä. Kirjoituksessani kerron ostovoiman indikaattoreista, jotka ovat läheisiä elintarvikeyrityksen näkökulmasta, kuten palkkojenkehitykseen. Venäjän markkinoiden haasteita selvitän tutustumalla keskeisiin haasteisiin. Korruptio on yksi pahimmista haasteista Venäjän markkinoilla, kuten myös byrokratia. Osittain ne kulkevat käsi kädessä. Yhteistyökumppanien löytäminen on yllättävän vaikeata myös. Opinnäytetyössäni kerron myös venäläisistä kuluttajista, kuten heidän ostotottumuksistaan. Haluan tietää minkälaisiin tuotteisiin suomalaisten elintarvikeyritysten kannattaisi painottaa.

Kartoitan muuttuvaa päivittäistavarakauppaa. Mihin suuntaan on venäläinen päivittäistavarakauppa menossa? Tutustun eri formaatteihin ja mitä eri päivittäistavara-yrityksiä Venäjällä on. Perehdyn suurimpiin yrityksiin ja kävin läpi heidän taustat.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on kannattaako suomalaisen elintarvikeyrityksen pyrkiä Venäjän markkinoille? Merkittävimpinä lähteinä käytän Lappeenran-

nan Teknillisen yliopiston Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskuksen NORDI:n julkaisuja ja raportteja. Venäjän tilastokeskus Rostat on myös yksi tärkeistä lähteistä, kun tutustun venäläisten ostovoimaan ja Venäjän talouden kehittymiseen.

Tutkimuksessani haastattelen suomalaisia elintarvikealan yrityksiä joilla, on parhaillaan vientiä Venäjällä. Haastattelen myös asiantuntijoita yrityksistä, jotka auttavat suomalaisia yrityksiä kansainvälistymisessä. Tutkin heidän avulla, mitä käytännön kokemuksia ja haasteita heillä on Venäjän elintarvikemarkkinoista. Kysyn suoraan heiltä, miksi he ovat lähteneet Venäjän markkinoille.

2 FINN SPRING OY

Finn Spring Oy perustettiin vuonna 1991. Yrityksen perustivat Hannu Ali-Haapala ja Virpi Ali-Haapala, jotka omistavan yrityksen myös tällä hetkellä. Yritys perustettiin Härkänevan kylään Toholammille. Idean yrityksen perustamiseen herätti Hannun Lontoossa asuva sisko, joka vieraillessaan Härkänevalla kertoi hanaveden olevan Härkänevalla parempaa, kuin Lontoossa pullovesi. Aikaisemmin Hannulla on ollut jo yrittäjätaustaa ja yrityksen perustamis- ja alkuvaiheessa heillä oli maatiila.

Yritys työllistää noin 80 henkilöä ja kesäisin yritys työllistää enemmän johtuen juomatuotteiden kulutuksen kasvusta. Heillä on tehtaat Härkänevalla ja Lestijärvellä. Lisäksi Ruotsissa Finn Spring:llä on tytäryritys Guttsta Källa.

Finn Spring toimii juoma-alalla ja valmistaa lähdevesi-pohjaisia juomatuotteita. Heillä on monia eri tuoteryhmiä, mutta tuotteita jotka sisältäisivät alkoholia, yrityksellä ei ole. Finn Spring on säilynyt alkoholittomissa tuotteissaan, koska on halunnut asemoitua pelkästään alkoholittomiin tuotteisiin. Finn Springin päätuotteena on Spring Aqua Lähdevesi. Kuviossa 1 esitellään Spring Agua hiilihapoton ja hiilihapollinen lähdevesien kaksi eri kokoa: 1,5 l ja 0,5 l. Seuraavassa on lueteltu kaikki tuoteryhmät.

- Lähdevedet
- Kivennäisvedet
- Virvoitusjuomat
- Alkoholittomat siiderit
- Alkoholittomat lonkerot
- Kotikalja
- Alkoholiton olut
- Jääteet
- Energiajuomat
- Mehut

Spring Aqua



KUVIO 1. Spring Aqua (Finn Spring Oy, 2013b).

Pääasiakkaina ovat suurimmat suomalaiset päivittäistavaraketjut. Finn Spring valmistaa heille kaupan omia tuotemerkkejään, mutta myös myy omia Spring tuotteitaan. Yrityksen myynti kasvaa aina kesällä ja silloin täytyy lisätä tuotantoa ja henkilöstöä.

Finn Spring aloitti toimintansa Venäjän viennillä, koska Suomen juoma-alan markkinat eivät olleet tarpeeksi kehittyneet. Kuitenkin 1990-luvun lopulla Venäjän vienti Finn Spring:llä hiipui ja kotimaan markkinat alkoivat kasvaa. Tällä hetkellä yrityksellä on vientiä Ruotsiin, Saksaan, Arabiemiraattiin, Egyptiin, Viroon ja Venäjään. Ulkomaankauppa kuitenkin suhteessa kotimaanmyyntiin on paljon pienempää, osuuden haluttaisiin olevan suurempi. Työskentelyni aikana Finn Springillä, on mietitty koko ajan Venäjän markkinoiden otollisuutta ja laajentumista suuremmalla määrällä.

3 ELINTARVIKESEKTORIN INDIKAATTORIT VENÄJÄLLÄ

Venäjän kuluttajamarkkinat ovat rajussa kasvussa. Markkinoiden on ennustettu menevän Saksan ohi vuonna 2020 suurimpana kuluttajamarkkina-alueena. Venäläisten tulot ja kasvava keskiluokan määrä aiheuttavat kysyntää pakatuissa ruuissa. Tulojen kasvu nostaa keskitason ja rennon ruokatottumuksien tarvetta. Venäjän WTO jäsenyys 2012, pitäisi tuoda paljon avoimuutta menettelytapoihin. Tämä kehityssuunta antaa suuret mahdollisuudet suomalaisille elintarviketoimittajille. (Kolchenikova & Konstantinova 2013c, 1.)

3.1 Suomen ja Venäjän välinen elintarvikekauppa

Venäläiset ovat tuoneet koko 2000-luvun elintarvikkeita ulkomailta. Jo vuonna 2000 heidän elintarviketuontinsa oli kokonaistuonnista 20 %, vaikka silloin elintarviketuonti oli paljon vähäisempi kuin nyt. Silloin se oli 7,4 miljardia US \$ ja vuonna 2012 se oli 40,2 miljardia US \$. (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2013e.)

Tilastotietojen perusteella voidaan päätellä, että venäläiset ovat tottuneet tuomaan elintarvikkeita ulkomailta. Venäläisten kulutuskäyttäytyminen on todella tärkeä, kun elintarvikevalmistaja miettii Venäjän markkinoita potentiaalisena markkina-alueena.

Taulukko 1. Venäjän tuonnin tuoterakenne. (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2013e)

Venäjän tuonnin tuoterakenne							
	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Miljardia US dollaria							
Kokonaistuonti	98,7	200	267	167	229	306	316
Sisältäen:							
Elintarvikkeet ja maatalous -raaka-aineet	17,4	27,6	35,2	30	36,4	42,5	40,2
Mineraalituotteet	3	4,7	8,3	4,1	5,2	9,9	7,4
Kemikaalituotteet, kumi	16,3	27,5	35,2	27,9	37	46	47,7
Nahka, turkis -raaka-aineet ja tuotteet niistä	0,3	0,7	1	0,8	1,2	1,6	1,6
Puu, selluloosa ja paperituotteet	3,3	5,3	6,5	5,1	5,9	6,7	6,1
Tekstiili ja kengät	3,6	8,6	11,7	9,5	14,1	16,7	17,4
Metallit, jalokivet ja tuotteet niistä	7,7	16,4	19,3	11,3	16,8	23	22,6
Koneet, laitteet ja kuljetusvälineet	10,7	43,4	102	141	72,7	148	157
Muut	3,7	7,2	9,1	6	10,5	11,2	16
%							
Elintarvikkeet ja maatalous -raaka-aineet	17,7	13,8	13,2	17,9	15,9	13,9	12,9
Mineraalituotteet	3,1	2,3	3,1	2,4	2,3	3,2	2,3
Kemikaalituotteet, kumi	16,5	13,8	13,2	16,7	16,1	15,1	15,3
Nahka, turkis -raaka-aineet ja tuotteet niistä	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Puu, selluloosa ja paperituotteet	3,3	2,7	2,4	3	2,6	2,2	1,9
Tekstiili ja kengät	3,7	4,3	4,4	5,7	6,2	5,5	5,6
Metallit, jalokivet ja tuotteet niistä	7,7	8,2	7,2	6,8	7,3	7,5	7,2
Koneet, laitteet ja kuljetusvälineet	44	50,9	52,7	43,4	44,4	48,4	50,3
Muut	3,7	3,6	3,4	3,6	4,7	3,7	4

Taulukosta 1 voidaan huomata, että elintarvikkeita on tuotu 40,2 miljardia US dollaria vuonna 2012. Osuus on ollut samana vuonna 12,9 % kokonaistuonnista. Se on kaikista tuontisektoreista kolmantena ja ollut myös toisena, mutta kemikaalituotteiden tuonti on ollut todella kovassa kasvussa ja noussut toiseksi.

Useilla suomalaisilla tuotteilla on pitkä historia itänaapurin kanssa, jopa Neuvostoliiton aikana. Kuitenkin vasta Neuvostoliiton romahtaminen aiheutti suuren kysynnän suomalaisille tuotteille ja vienti alkoi kasvaa Venäjälle. Ongelmia tuli, kun Venäjän talouskriisi 1998 lähes pysäytti suomalaisten toiminnan Venäjän liike-elämässä. Nyt kuitenkin on hankalampaa myydä tuotteitaan kuin 90-luvun alussa. Pitkän historian aikana suomalaisia on auttanut venäläisten arvostus suomalaisen laatuun, kulttuurien samanlaisuus ja maantieteellinen läheisyys. (Kaipio & Leppänen 2005, 80-81.)

Taulukko 2. Elintarvikeviennin jakauma (Tullihallitus 2013, 7)

Elintarvikeviennin jakauma (1000 €)								
Elintarvikkeet	2011	Osuus %	2012	Osuus %	2012 (1-8)	Osuus %	2013 (1-8)	Osuus %
elintarvikkeet ja elävät eläimet	366663	6,9	389546	6,8	262413	7,2	262926	7,4
elävät eläimet	3995	0,1	4635	0,1	2541	0,1	1133	0
liha ja lihatuotteet	16393	0,3	16029	0,3	9881	0,3	12047	0,3
maitotaloustuotteet ja munat	218963	4,1	240674	4,2	162276	4,4	162573	4,6
kala- ja kalavalmisteet	9342	0,2	11496	0,2	7079	0,2	63725	0,2
vilja ja viljatuotteet	33893	0,6	38309	0,7	26572	0,7	27337	0,8
hedelmät ja kasvikset	17949	0,3	13226	0,2	9605	0,3	8205	0,2
sokeri ja sokerivalmisteet, hunaja	2058	0	2722	0	1721	0	2416	0,1
kahvi, tee, kaakao, mausteet	27582	0,5	21479	0,4	12775	0,3	13035	0,4
rehuaineet	16217	0,3	19033	0,3	15540	0,1	15100	0,4
erinäiset elintarvikkeet	20240	0,4	21944	0,4	14424	0,4	14707	0,4
juomat	29462	0,4	28584	0,5	20294	0,6	25418	0,7

Suomen kokonaisvienti kasvoi 2012 Venäjälle melkein 5,7 miljardiin euroon. Tästä elintarvikeviennin osuus oli 6,8 %. Kokonaisvienti 2013 elokuuhun asti on pudonnut 3 % verrattuna edellisvuoden samaan aikaan. Kemiaalliset aineet ja teollisuus-koneet ja -moottorit ovat olleet Suomen suurimpia vientituotteita. Elintarvikkeiden vienti on ollut pienessä kasvussa, mutta se on jäänyt samaksi 2013 elokuuhun mennessä. Kun kokonaisvienti on ollut laskussa, elintarvikeviennin prosentuaalinen osuus kokonaisviennistä on kasvanut. (Tullihallitus 2013, 1-7.)

Elintarvikeviennin jakauma Suomesta jakautuu lähinnä maitotalous- ja munatuotteille. Kaikista elintarvikkeista maitotaloustuotteilla ja munilla on ollut noin 62 % osuus vuonna 2012 ja vuonna 2013 elokuuhun saakka. Juomien vienti ei ole suuri, 25 miljoonaa euroa vuonna 2013 elokuuhun saakka. (Tullihallitus 2013, 7.)

Taulukosta 2 voidaan huomata, että muilla elintarvikealoilla olisi parannettavaa verrattuna maitoteollisuuteen. Maitoteollisuudella on ollut pitkään vahvat kotimaanmarkkinat, mistä lähteä viemään vientiä eteenpäin.

3.2 Venäjän kuluttajien ostovoima

Makrotalous on kansantaloustieteestä osa-alue. Se kertoo talouden kokonaisuudesta kuten kansantuotteesta, työllisyydestä sekä hintatasosta. Päivittäistavaraketjun ja elintarvikeyrityksen näkökulmasta makrotaloutta voidaan katsoa tietystä näkökulmasta ja huomioida vain tietyt indikaattoreita, jotka koskettavat enemmän elintarvikkeiden kulutusta. Ihmisten lukumäärä Venäjällä ja heidän tulotasonsa vaikuttavat elintarvikkeiden kulutukseen. Tulotasoa ei voida kuitenkaan suoraan ottaa huomioon päivittäistavaroiden myynnissä. Mitä suuremmat tulot, sitä pienempi rahan käytön prosentuaalinen osuus on elintarvikkeisiin. (Louhivuori 2006, 7; Pekkarinen & Sutela 1998.)

Venäjän federaation (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service 2013a) tilastokeskuksen nettisivuilla ilmoitetaan, että Venäjän väkiluku on vuonna 2012 143 miljoonaa ihmistä. Väkiluku on ollut pienessä nousussa 2000-luvun lopussa. Venäjä on valtavan suuri maa, mutta silti ihmiset asuvat suuremmaksi osaksi kaupungeissa. Ihmisistä 73 % asuu urbaanissa ympäristössä. Tästä voidaan todeta, että Venäjä on kaupungistunut maa. Suurin osa ihmisistä kuitenkin on sijoittunut länsi-Venäjälle. Luoteis-Venäjän alueella, missä Pietari sijaitsee, on sijoittunut 13 miljoonaa ihmistä, Keskifederaatiossa missä on Moskova, on asukkaita 38 miljoonaa. (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2010.)

Voidaan olettaa logististen kustannuksien takia, että elintarvikemyyjän kannalta on hyvä, kun ihmiset asuisivat mahdollisimman lähekkäin. Pietarin ja Moskovan alueet ovat lähimpänä Suomea, joten logistiikan näkökulmasta ne ovat järkevimät vaihtoehdot suomalaiselle elintarvikeyritykselle

Hyvät markkinat tarvitsevat ihmisten lisäksi myös ostovoimaa. Ostovoima kuvaa tuloja, hintoja, säästöjä ja luoton saatavuutta. Ostovoimalla tarkoitetaan ihmisten kulutusvoimaa kuvatulla valuutalla. Bruttokansantuote per asukas kuvataan yleensä ensisijaisena mittarina ostovoimalle. Se kertoo alueen talouden tuotetut tavarat ja palvelut tietyn ajankohdan aikana. (Kettunen & Lindholm 2009, 97.) BKT per

asukas käytetään useasti määriteltäessä valtion tilannetta. Se ei kuitenkaan anna välttämättä kokonaiskuvaa maan tilanteesta. Joissakin maissa 10 % ihmisistä voi kuluttaa 20 % tavaroista ja palveluista. Kehitysmaissa luku voi olla jopa 50 %. On siis tärkeä tietää minkälainen on maan tulonjako, ennen kuin pyrkii menemään markkinoille. Yleensä mitä enemmän kehittyneempi maa, sitä enemmän tulonjako keskittyy keskiluokalle. (Czinkota & Ronkainen 2004, 97.)

Czinkota ja Ronkainen (2004, 98) jakavat maapallon maiden tulonjaon neljään erilaiseen kategoriaan: kehitysmaasta edistyneeseen teollisuusmaahan.

- Ensimmäinen on hyvin alhaiset perheen tulot.
- Toinen on hyvin alhaiset ja hyvin korkeat perheen tulot.
- Kolmas on alhaiset, keski- ja korkea perheen tulot.
- Neljäs on lähinnä keskituloisia perheitä.

Ensimmäiseen luokkaan menee lähinnä kehitysmaat, toiseen luokkaan on laitettu esimerkiksi Intia ja Meksiko. Kolmanteen on laitettu teollistuneemmat maat kuten Portugali. Viimeiseen on laitettu Tanska, jossa on yritetty rajata tulonjaon ääripäitä. (Czinkota & Ronkainen 2004, 98.)

Tällä hetkellä Venäjän on kovaa vauhtia siirtymässä toisesta luokasta kolmanteen. Voidaan olettaa, että raja on aika häilyvä, joten ei ole mahdollista asettaa tarkasti Venäjää maana juuri oikeaan luokkaan. Kuitenkin tällä hetkellä Venäjän keskiluokkaan kuuluu 20 % asukkaista, mutta se on kohoamassa ennen tämän vuosi kymmenen loppua 50 %. (Runsten, 2012.) Keskitulolliset on määritelty Suomen tilastokeskuksen sivuilla (2013a), siten että mediaanitulosta 60 % sisältyy vielä keskitulollisiin, 60 % alaspäin sisältyvät pienituloisiin. Tällä hetkellä siis ihmisiä on Venäjällä tulossa paljon enemmän keskiluokan piiriin. Ihmisillä on silloin enemmän kulutettavaa elintarvikkeisiin.

BKT eli bruttokansantuote oli Venäjällä vuonna 2012 1567 miljardia euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että per asukas bkt oli 10958 € (Suomen Pankki 2013). Yleensä kuitenkin käytetään ostovoimapariteettia kuvaamaan maan kansan ostovoiman tilaa. Ostovoimapariteetti näyttää kuinka monta yksikköä valuuttaa tarvitaan yhdessä maassa ostamaan tavaroita ja palveluita, joita toisella valuutalla voidaan

ostaa toisessa maassa. Valuuttakurssit muutetaan ostovoimaltaan yhtäläisiksi. (Czinkota & Ronkainen 2004, 98.)

Maailman Pankki (2013) on ilmoittanut, että Venäjällä bruttokansantulo per asukas pohjautuen ostovoimapariteettiin Yhdysvaltain dollareina olisi 22,720 \$. Kun tämä taas muutetaan pvm 30.10.2013 kurssilla 1,376 euroiksi, saadaan tuloksesi 16 720 €. Sama tilasto antaa Suomelle 38 630 \$, euroiksi muutettuna joka on 28 429 €.

Venäjän talouden kasvu vuoden 1998 kriisin jälkeen on ollut keskimäärin 8 %. Ai-noastaan Kiinalla on ollut nopeampaa kasvua verrattuna saman mittakaavan valti-oihin. Intialla on ollut sama kasvunopeus. Yksi suurin syy talouden nopealle kas-vulle on ollut öljyn korkea hinta, mutta 2000-luvulla on otettu käyttöön Neuvostoliit-ton aikaisia toimintalaitoksia ja niitä on paranneltu. Lisäksi Öljytulot on kanavoitu melkein suoraan valtiolle ja verotus on suuri öljysektorilla. Ongelmana kuitenkin on, että Venäjän talous on riippuvainen öljytuloista. Noin neljäsosa koko brutto-kansantuotannosta tulee öljystä, kaasusta ja jalostuksesta. (Karhunen, Kosonen, Logren, & Ovaska. 2008, 12-15.)

3.3 Venäjän palkkojen ja työllisyyden kehitys

Venäjän palkkakehitys on ollut nousussa koko 2000-luvun. Taulukosta 3 huoma-taan, kuinka venäläisten palkkakehitys on ollut nousussa ainakin vuodesta 2004 lähtien. Finanssikriisi on pieni poikkeus ja sen jälkeen on palkkakehitys ollut hie-man maltillisempaa. Suurkaupungeissa ja kaivosseuduilla palkat ovat korkeampia, kuin muualla. Moskovan keskipalkka voi olla jo vuoden 2013 loppuun mennessä 1460 € Kettusen, Kososen, Leppäsen, Penttilän, & Saarisen (2013, 18) mukaan, jotka viittaavan venäjänkielisen lehden artikkeliin. Varsinkin keskiluokan tulot ovat nousussa ja myös ihmisten määrä keskiluokassa. Taulukko 3 osoittaa sen, miten tulonjakauma on jakautunut eri tuloluokkiin. Suurempien tuloluokkien prosentuaa-linen osuus on ollut nousussa jatkuvasti. Voidaan olettaa elintarvikeyrityksen nä-kökulmasta tämä on hyvä asia, koska varallisuus on lisääntynyt ja rahaa käytetään enemmän elintarvikkeisiin. Alle 160 € tienaavia vuonna 2007 oli 21,8 %, mutta

vuonna 2011 heitä on pelkästään 7,4 %. Vuonna 2008 oli vain 7 % yli 800 € tienavia, mutta kolmen vuoden päästä määrä oli jo kaksinkertaistunut. Kun 2004 vuonna oli alle 80,3 € tienavia oli yli 33 %, niin 2011 vuonna niitä oli vain 2,8 %. Venäjän kehitys 2000-luvulla on ollut ripeää. Ihmisten palkat ovat nousseet ja sitä myötä myös ihmisten kulutus tulee nousemaan.

Taulukko 3. Venäjän kuukausitulojen jakauma (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service 2012a.) (Muutettu ruplasta kurssilla 44,02; 30.10.2013)

Venäjän kuukausitulojen jakauma %							
€	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011
-80	33,80	23,20	10,90	7,30	5,30	3,90	2,80
80,1-160,5	18,30	16,50	10,90	8,60	6,90	5,60	4,60
114,7-160,5	17,00	17,60	14,40	12,50	10,80	9,40	8,10
160,5-229,3	14,30	17,10	17,80	16,90	15,80	14,70	13,50
229,3-344,0	10,00	13,90	19,10	20,20	20,40	20,20	19,80
344-573,3	6,60	11,70	16,60	19,80	21,90	23,50	24,80
573,3-802,6			10,30	7,70	9,40	10,80	12,10
802,6-				7,00	9,50	11,90	14,30

Taulukko 4 kertoo, mitkä ovat keskikuukausitulot koko Venäjällä. Yksityisten henkilöiden varallisuus on kasvussa jatkuvasti 2000-luvun aikana. Finanssikriisin jälkeinen nousu on ollut yli kymmentä prosenttia per vuosi. Palkkakehitys on nopeaa ja se tarkoittaa sitä, että keskiluokkaan on tulossa enemmän ihmisiä. Taulukko 3 kertoo keskiluokan kasvua aina vuoteen 2011 asti ja palkkakehitys on ollut vielä 2012, joten kansan keskimääräiset kuukausitulot ovat olleet kasvussa. Elintarvikeyrityksen kannalta järkevintä on panostaa myyntiin suurkaupunkialueilla, koska siellä on suuremmat keskikuukausitulot (Kettunen, Kosonen, Leppänen, Penttilä, & Saarinen 2013. 18).

Taulukko 4. Koko Venäjän keskikuukausi tulot (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012b&c) (Muutettu ruplasta kurssilla 44,02; 30.10.2013)

Koko Venäjän keskikuukausi tulot								
Vuosi	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
kk/€	50,50	194,35	308,81	392,80	423,42	475,99	538,26	609,35
% nousu	-	285 %	59 %	27 %	8 %	12 %	13 %	13 %

Johdon palkkaus voi olla vielä todella korkealla verrattuna alempaan tasoon. Johdon palkka voi olla jopa Suomen tasoa, mutta myös korkeampaa. Alemmalla tasolla ne palkat ovat paljon pienemät. (Kettunen, Ym. 2013. 19-20.) Toohey (2012) mukaan johdon palkat voivat olla jopa 65 kertaa suurempia, kuin heidän alhaisten palkatut työntekijät, mikä on paljon suurempi verrattuna Eurooppaan. Osittain tämä johtuu siitä, että yrityksen omistaja toimii samalla myös yrityksen pääjohtajana. Euroopassa asiat ovat osittain toisin, missä omistaja yleensä on siirtynyt sivuun operatiivisesta toiminnasta. Venäjällä on jokseenkin siten pääomatulot maksettu suoraan palkassa eikä osingoissa tai muissa pääomatulomuodoissa. Osittain myös suuri palkkahaitari vaikuttaa, että ei ole järjestelmällistä palkkatasoa. (Toohey 2012)

Yksi syy siihen miksi palkkataso on noussut suuresti Venäjällä, on että julkishallinnon palkkoja on nostettu rajusti verrattuna yksityisessä sektoriin. Julkista puolta on yritetty saada mielenkiintoisammaksi, eritoten sotilaiden palkkoja on nostettu. (Kettunen, ym. 2013, 19.)

Venäjän työttömyysaste työikäisistä oli vuonna 2012 5,5 %. (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service 2012d.) Tämä on erittäin alhainen verrattuna Euroopan maihin, missä on vielä taantuman aiheuttamat vaikeudet. Euroalueella työttömyysprosentti on kaksinkertainen verrattuna Venäjään eli noin 12 % (Turtola 2013.) Kun Venäjällä on ollut hyvä työllisyyskehitys, se on vaikuttanut myös tuloeroihin, mitkä eivät ole päässeet riistäytymään käsistä. Hyvä työllisyysaste on ollut yksi syy siihen miksi Venäjällä palkat ovat kasvaneet. Hyvää työllisyyskehitystä on pitänyt yllä kolme seikkaa: tämän hetkinen korkea öljyn hinta, valtion elvytys ja kotimaisen kysynnän nopea kasvu. Nämä ovat auttaneet työllisyyskehitystä muuttumaan positiiviseksi, vaikka palkkakehitys on noussut tuottavuutta nopeammin. Alueittain voi kuitenkin olla suuria eroja. Moskovassa on melkein täystyöllisyys, kun taas tarkastellaan Uralin toista puolta, niin on työllisyys tilanne paljon heikompi. Jotkut kaupungit ovat kiinni yhdessä teollisuuden alassa ja jos se lakkaa, niin voi kaupunki olla pahoissa vaikeuksissa työllisyyden kannalta. Venäjällä odotetaan, että työllisyys tulee säilymään 6 % tienoilla seuraavat vuo-

detkin. Pahinta työvoimapulaa tullaan paikkaamaan maahanmuuttajilla. (Kettunen, ym. 2013, 19-20.)

Finn Springin kannalta palkkojen kehitys on oletettavasti tärkeää. Heidän tuotteen-
sa on keskivertoa kalliimpi tuote kuin venäläisten valmistajien tuotteet. Kun venä-
läisten maksukyky nousee, on Finn Springin tuotteilla enemmän asiakkaita, kuin
myös muille suomalaisille tuottajille.

3.4 Venäjän kansalaisten ja tavaroiden verotus

Verottaja Venäjällä ei ole arvostuksessa yleisesti. Verottajalla on huonomaine ja
siihen ei luoteta. Sitä pidetään esteenä maan kehitykselle. Kuitenkin lainsäädäntö
ja verotus ovat kehittyneet parempaan päin 10 vuoden aikana. Veroaste Venäjällä
on vielä suhteellisen alhainen. (Ulkoasiainministeriö. 2011.)

Vertailtaessa Venäjän verotuksen tasoa muihin maihin on se vielä erittäin alhai-
nen. Verotuksen alhaisuus tulee näkyviin, kun tarkastelemme ansiotuloverotusta.
Ansiotuloverotus ei ole progressiivinen, kuten se on Suomessa. Venäjällä se on
tasavero ja se on tällä hetkellä 13 %. (Ulkoasiainministeriö. 2011.) Tasavero tar-
koittaa, että tuloista huolimatta veroprosentti ei nouse. Progressiivinen verotus
taas tarkoittaa, että mitä suuremmat tulot, niin sitä korkeampi veroprosentti (Kettu-
nen & Lindholm 2009, 164).

Tuotteiden hintaa koskevissa veroissa Venäjä on alentanut arvonlisäveroa. Aikai-
semmin se oli 20 %, ja tällä hetkellä se on 18 %. (Ulkoasiainministeriö 2011). Lou-
hivuoren (2006, 16) viittaa artikkeliin, että arvolisäveron laskemisella yritetään
saada harmaata taloutta kuriin, kun harmaata taloutta on vielä paljon avoimilla
markkinoilla. Harmaalla taloudella tarkoitetaan lakisääteisten verojen ja muiden
maksujen maksamatta jättämistä. (Vero.fi 2011). Päivittäistavaraketjut pyrkivät
laskemaan myös hintoja, että voisivat kilpailla torien kanssa. Venäjän valtio on
jopa suunnitellut, että verotusta laskettaisiin vieläkin alemmaksi, mitä se nyt on,
joka entisestään lisäisi päivittäistavaraketjujen suosiota ja vähentäisi harmaata

taloutta. Tähtäimessä on, että saataisiin kulutusta kasvatettua entisestään. (Louhivuori 2006, 16.)

Venäjällä on käytössä myös alempia arvonlisäverotuksia, joita käytetään esimerkiksi ruuissa ja lastentuotteissa. Alla olevassa kappaleessa on lueteltuna kaikki ruokatuotteet, missä käytetään 10 % poikkeus arvolisänverotusta.

Nautakarja ja siipikarja; Liha ja lihajalosteet; Maito ja maitojalosteet; Kananmunat ja kanamunapohjaiset tuotteet; Kasvisöljyt; Margariini; Sokeri; Suola; Vilja; Öljysiemenet; Leivät ja leivotut tuotteet; Suurimot; Jauhot; Pasta; Elävät kalat, äyriäiset ja kalatuotteet; Lasten ja diabeetikoiden ruuat; Kasvikset. (Tax Code Of The Russian Federation 2000 . Article 164. Tax Rates.)

Finn Springin tuotteet eivät kuulu tähän yllä olevaan listaan. Joka tapauksessa monien muiden suomalaisten elintarvikevalmistajien tuotteita kuuluu. Kuten maitotuotteita valmistavat yritykset ja kasvisten viejät.

3.5 Inflaatio syö ostovoimaa

Kuluttajahintaindeksi kertoo millainen kuluttajien ostamien tavaroiden ja palvelujen hintojen kehitys on ollut tietyn ajanjakson aikana. Kuluttajahintaindeksiä käytetään useimmiten kuvamaan inflaatiota. Kuluttajahintaindeksissä otetaan huomioon noin 500 eri tuotteen hinta kehitys Suomessa. (Suomen tilastokeskus 2011). Inflaatio taas tarkoittaa rahan arvon laskemista. Kun hinnat nousevat, rahan arvo laskee. Kuitenkin pääosin inflaatio liittyy rahatalouteen. Rahan määrä, mikä on liikkeellä parhaillaan, määrittelee pääosin inflaation pitemmällä aika välillä. Taas kun tarkastellaan miksi tulee suurempia inflaatio nousuja lyhyellä aikajaksolla. Huomataan että yllättävä kysynnän nousu voi aiheuttaa tilanteen, jossa tarjonta ei pysy perässä ja hinnat täten nousevat. (Kettunen & Lindholm 2009,133-134.)

Venäjän kuluttajahintojenindeksin nousu on ollut korkeaa verrattuna Suomeen. Suomessa oli syksyllä vuoden 2013 inflaatio ollut 1,2 %. Euroalueen maissa inflaatio on ollut ennakkotietojen mukaan vain 1,1 %. (Suomen tilastokeskus 2013b).

Venäjällä taas on taulukon 5 mukaan vuonna 2013 kahden ensimmäisen kvartaalin perusteella ollut jo 3,5 % inflaatio. Kuitenkin inflaatioprosentti on ollut erittäin alhainen verrattuna nyky-Venäjän historiaan. Parempaa suuntaan on menty, koska vielä vuonna 2008 inflaationprosentti on ollut 13,3 % ja sitä ennen 2007 se on käynyt 11,9 %. Vuonna 2000 inflaation prosentti on käynyt jopa 20,2 % luokassa.

Taulukko 5. Kuluttajahintaindeksi (Russian Federation Federal State Statistics Service, 2012d, 2013b.)

Kuluttajahintaindeksi (edelliseen Joulukuuhun)								
2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 1/2
120,2	110,9	111,9	113,3	108,8	108,8	106,1	106,6	103,5

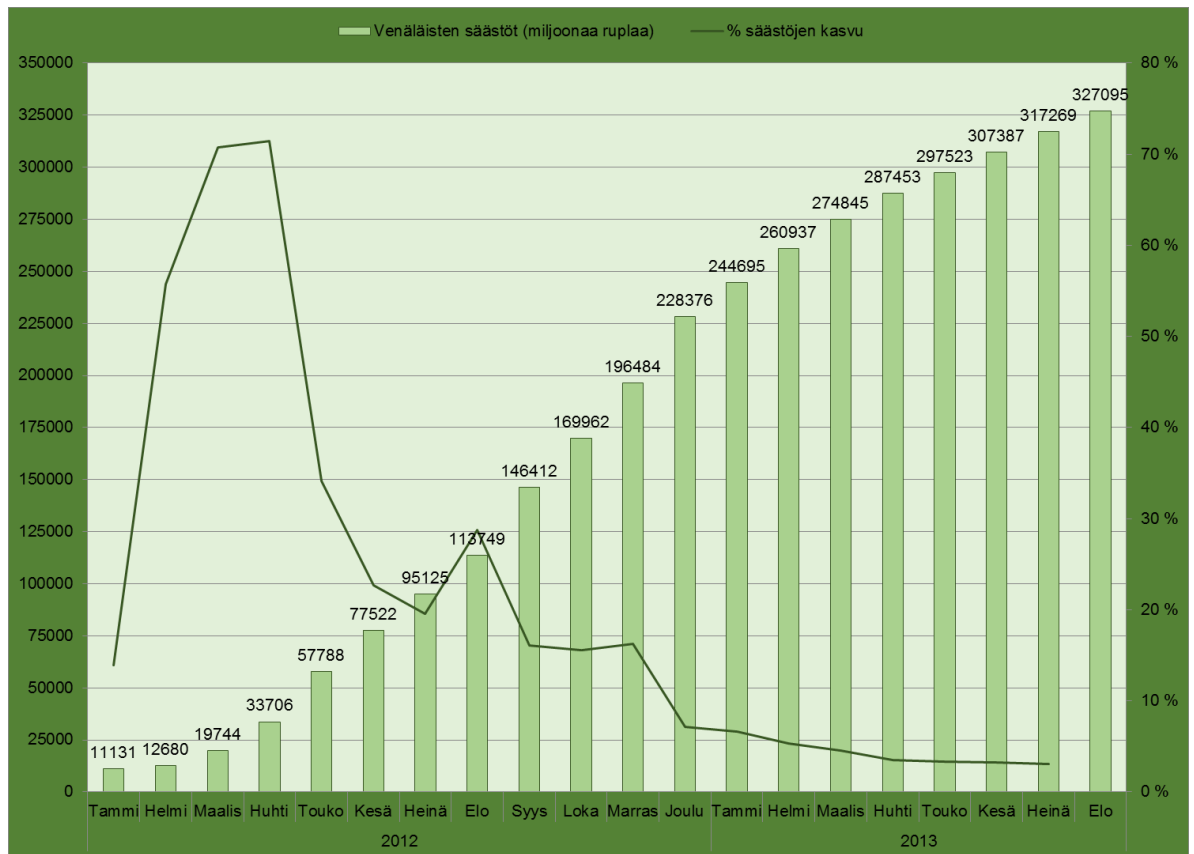
Kun inflaatio on matala, on helpompi arvioida hintojen kehitystä markkinoilla, mutta kun inflaatio on korkea, yrityksistä ja yksityisistä henkilöistä tulee epätietoisia. Tulevaisuuden ennustaminen on paljon vaikeampaa, jos olisi alhainen inflaatio. Epävarmuus taas vähentää investointeja, mikä kuihduttaa työllisyyttä ja taloutta. Myös talouden kehittyminen hidastuu, koska epätietoisuus on lisääntynyt. Inflaatio syö kansalaisten ostovoimaa heidän palkastaan. Hyviä puolia korkealla inflaatiolla on, että kiinteän omaisuuden arvo todennäköisesti nousee. (Kettunen & Lindholm 2009, 136.)

3.6 Venäläisten säästöt, investoinnit ja lainan saatavuus

Säästöt ovat yksi osatekijöistä, mikä vaikuttaa ostovoimaan. (Czinkota & Ronkainen 2004. 97). Taloudellisina ongelmavuosina säästöjen merkitys korostuu. Silloin on liikkumavaraa. Säästämisen kyky kasvattaa mahdollisuuksia tulevaisuuden palkankorotuksiin ja antaa liikkuvuutta. (Chowdhury 2003, 3.)

Venäläisten säästöt ovat lisääntyneet hurjasti vuoden 2012 ja 2013 aikana Venäjän Pankin tilastojen mukaan. Vuoden 2012 tammikuusta vuoden 2013 tammikuuhun säästöt ovat kasvaneet 20-kertaisesti. Kuvio 2 osoittaa, että vuosimuutos on ollut huimaa. Kuviosta huomataan myös, että 2012 kehitys on ollut huimaa, mutta 2013 kehitys on tasaantunut.

Venäläisten säästöjen kehitys



KUVIO 2. Venäläisten säästöjen kehitys (Bank of Russia 2013a).

Venäläisten säästöt ovat tällä hetkellä huipussaan. Kahteenkymmeneen vuoteen he eivät ole säästäneet näin paljon kuin nyt. Säästöjen nopea kasvu selittyy Venäjän talouden määrätietoisestä parannuksesta. Ihmisten luottamus on palannut ruplaan, nyt he eivät säilytä tyynyn alla dollarinippuja. He antavat rahojen olla tileillä, eivätkä lähde sijoittamaan osinkoihin tai muihin sijoitusjärjestelmiin. Tämä on osittain erikoista, koska venäläisillä on huonot muistot hyperinflaatiosta 90-luvulla, jolloin heidän osa säästöistä pyyhkiytyi pois lähes kokonaan. (Adomanis 2012.)

The World Bank (2013) vuotuisessa doing business-raportissa, on monia indikaattoreita, mitkä vaikuttavat liiketoiminnan harjoittamisen mahdollisuuksiin eri maissa. Venäjälle nämä indikaattorit eivät näytä hyvää, mutta parempaan suuntaan ollaan menossa. Eräs mittareista on lainan saatavuudesta ja Venäjä on sijalla 109 kaikkiaan 189 maasta. Edellisestä vuodesta lainansaataavuus on parantunut 4 sijaa. Lainan määrä, jota lasketaan liikkeelle, on myös ollut tasaisessa kasvussa. Vuoden 2012 heinäkuussa se oli 30251,7 miljardia ruplaa ja vuonna 2013 heinäkuussa se

oli taas 36185,4 miljardia ruplaa. (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service 2013c.)

Investoinnit ovat myös yksi osatekijä makrotaloudessa. Investoinnilla tarkoitetaan taloutta kohentavia tekijöitä, kuten rakentaminen, tuotantotekijöiden parantaminen tai korjaaminen. (Kettunen & Lindholm 2009, 96). Taulukko 6 osoittaa, että Venäjällä on 2000-luvun ollut jatkuvaa kasvua investoinneissa maan sisällä. Vuonna 2012 investoinnit oli Venäjällä 288,2 mrd € taulukon 6 mukaan.

Taulukko 6. Investoinnit Venäjällä (Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service 2013d.)

Investoinnit Venäjällä (mrd/€)

2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
26,7 €	82,8 €	154,0 €	201,4 €	182,9 €	209,9 €	253,0 €	288,2 €

Ulkomaalaisten suorat investoinnit ovat olleet nousussa, mutta vuonna 2012 ne ovat kuitenkin laskeneet. Taulukosta 7 huomataan, että vuonna 2012 ne olivat 37,2 €.

Taulukko 7. Investointivirrat ulkomailta (Bank of Russia 2013b).

Investointivirrat ulkomailta (mrd/€)

2009	2010	2011	2012
26,9 €	31,7 €	40,5 €	37,2 €

4 KORRUPTIO JA MUUT HAASTEET VENÄJÄLLÄ

Miksi Suomen vienti Venäjälle on pieni verrattuna Ruotsiin? Ruotsi on Suomen suurin vientimaa 11,1 % osuudella. Venäjä on taas toiseksi suurin 10 % osuudella. (Suomen tilastokeskus 2013c) Ensin Venäjä on paljon suurempi maa kuin Ruotsi. Toiseksi logistiikka pitäisi olla helpompaa Venäjälle, koska Ruotsin ja Suomen välissä on suurimmaksi osaksi Pohjanlahti.

Seuraavissa luvuissa selvitän, miksi Venäjän kauppa on vielä puolitiessä. Miksi se on ollut haastava suomalaisille elintarvikeyrityksille? Mitkä ovat suurimmat esteet markkinoilla?

4.1 Korruptio Venäjällä

Korruptio määritellään vallan väärinkäyttämisenä henkilö tai ryhmän etujen hyväksi oikeudettomilla keinoilla. Lahjusten antamiseen tai vastaanottamiseen voivat syyllistyä kaikki henkilöt yrityksistä tai julkisista viroista. Välineenä korruptioon voi olla raha, mutta myös etuja ja nimityksiä ja muita vastaavia. (Transparency International Suomi-Finland 2014.)

Yleinen kuva Venäjän korruptoituneisuudesta on huono. Oletetaan että Venäjän hallinto on osittain korruptoitunut ja sillä on epäloogisia piirteitä. (Larjavaara 2007, 16). Itse Venäjän presidentti sanoo, että Venäjällä on korruptio säilynyt pitkään ja on sitkeästi asettunut maahan. Syväälle juurtuneesta korruptiossa on kuitenkin mahdollista päästä pois hänen mielestään. (Uusisuomi 2011.)

Osasy syy miksi Venäjälle on kehittynyt näin sitkeä ja laaja korruptio on se, että Larjavaaran (2007, 72-73) mukaan autoritaarisessa hallintajärjestelmässä täytyy luottamus olla johtoon. Venäjällä taas johdon luottamus on hukassa. Hallintojärjestelmä on sekava ja ei ole pystynyt rakentamaan luotettavasti täysin toimivaa taloudellista järjestelmään.

Transparency International on (Transparency International Suomi-Finland 2014) maailman laajuinen yhdistys, joka yrittää taistella korruptiota vastaan ja puolustaa avoimutta. He listaavat vuosittain kaikki maat järjestykseen korruption mukaan. Suomi on yleensä pärjännyt erittäin hyvin ja 2012 se oli jaetulla ykkössijalla Uuden-Seelannin ja Tanskan kanssa. Venäjä taas sijoittui vasta 133:nneksi kaikkiaan 174:stä maasta. Pisteytys oli jaettu 0 (korkeasti korruptoitunut) – 100 (erittäin puhdas). Jos maalla on alle 50 pistettä, silloin on ongelma korruption kanssa. Venäjällä pisteitä oli 28, kun taas Suomella 90. (Transparency International 2012.)

Venäjän korruption kattavuus vuonna 2005 oli 54,9 %. Tarkoittaen sitä että, yli puolet kansalaisista, ovat ainakin kerran törmänneet korruption. Riippumatta siitä ovatko he ottaneet tai jättäneet ottamatta. Tai sitten heillä on ollut mahdollisuus lahjoa. Korruption riski vuonna 2005 oli 35 %. Kansalaisten osuus siitä että joutuu lahjonta tilanteeseen, ettei siitä tulisi mitään ongelmia heille. Virkamiehet painostavat kansalaisia lahjomaan. Kun tulee tilanne missä voisi lahjoa, yli puolet Venäjän kansalaisista lahjoisi. (INDEM "Information Science For Democracy" 2005.)

Keskimääräinen lahjonnan hinta Venäjällä vuonna 2010 oli 5285 ruplaa, joka on euroina 125 € (INDEM "Information Science For Democracy" 2010). Tämä voi kuulostaa suomalaiselle todella vähältä, mutta kun suhteutetaan keskiukuukausituloihin jotka vuonna 2010 olivat 475 € kuukaudessa, tämä tarkoittaisi sitä että keskituloisella Venäläisellä menisi ¼ osa palkastaan lahjomiseen, jos joutuisi lahjontatilanteeseen.

Vuonna 2010 on arvioitu Venäjän kokonaislahjontamääräksi 164 miljardia ruplaa, joka euroina olisi 3,7 miljardia euroa. Tämä on todella suuri summa. Lahjontamäärä oli vuonna 2010 bruttokansantuotteesta 0,42%. Tämä on kuitenkin laskenut 2000 luvun aikana progressiivisesti. Vuonna 2001 osuus oli 0,95% ja vuonna 2005 se oli 0,60%. (INDEM "Information Science For Democracy" 2010.)

Venäjän hallitus on pyrkinyt korjaamaan korruptiota. Presidentti Medvedev aloitti kautenaan suuren "puhdistuksen" Venäjän poliisissa eli miliisissä. Miliisiä on pidetty yhtenä suurimpana korruptoituneista laitoksista. (Eerola 2010) Aikaisemmin kerroin julkishallinnon palkkojen korotuksesta, joka on ollut yksi tapa millä Venäjän

hallitus on yrittänyt alentaa korruptiota. Vaikka hallitus on yrittänyt tehdä korruptiolla jotain, silti venäläisten luottamus ei ole kasvanut. Kansalaisista 77 % on sitä mieltä, että hallitus ei ole tehnyt tarpeeksi korruption kitkemiseksi. 37 % on taas sitä mieltä, että se on voinut jopa pahentua Putinin kauden aikana.

Vaikka urbanisoituminen on merkityksetön tekijä korruptiolle Venäjällä, on silti havaittu, että enemmän korruption mahdollisuutta on juuri Moskova ja Pietari sektorilla. Kuitenkin on huomattu, että muualla maailmassa urbanisaatio on lisännyt korruptiotapauksia. Taloudellinen kasvun kuitenkin soisi jatkuvan, koska se tulee vähentämään korruptiota. (Belousova, Goel & Korhonen 2011, 15-18.)

Lahjonta on yleistä tietotekniikan, farmakologian, vakuutuksen, markkinoinnin ja mainonnan toimialoilla. Kuitenkin toimialat, joissa ei tapahdu korruptiota, ovat niitä, joissa tilaukset ovat pieniä tai rahan määrä on pientä. Jopa 78 % yrityksistä maksaa vastapuolen ostajalle lahjuksia. (Larjavaara 2012, 13.) Lähteessä viitataan venäjänkieliseen lähteeseen.

Lahjontaa tapahtuu todennäköisimmin (i) Suurissa yrityksissä, (ii) yrityksissä, joissa on epäselvä omistusrakenne, (iii) yrityksissä, joissa tuotanto vaatii runsaasti erilaisia raaka-aineita ja materiaaleja, (iv) yrityksissä joissa on neuvostotyyppinen johtamisjärjestelmä, (v) valtionyrityksissä ja (vi) ylipäätään kaikissa yrityksissä, joissa omistajan kontrolli hankintaan on heikkoa. (Larjavaara 2012, 13.)

Teddy (2013) kertoo, että osa venäläisistä yrityksistä on opportunisteja. He käyttävät tilannetta hyväkseen. Venäjä on silti erittäin nuori valtio taloudellisesta näkökulmasta. Se ei ole vielä ennättänyt kehittää tehokkaita liike-elämän standardeja, eikä vahvaa etikkaa taloudessa. Tällaista ei tietenkään saa hyväksyä, mutta ulkomaisille yrityksille ja henkilöille täytyisi opettaa miten huomata ja välttävää tämän tyyppiset liiketoiminnot.

Elintarvikeyrityksien kannattaa miettiä, ennen kuin lähtee tekemään lähempää tuttavuutta yrityksen kanssa. Minkälaiset ovat yrityksen taustat? Onko tällä selvä omistajarakenne? Mikä on yrityksen historia? Yleensä elintarvikeyritys ottaa yhteyttä päivittäistavaraketjun ostajaan. Tästä syystä kannattaa myös miettiä, että onko ostaja odottamassa lahjuksia. Elintarvikeyrityksillä on useimmiten tavoitteena

päästä asiakkaan valikoimiin, joka tarkoittaa sitä, että ostaja ottaisi tavaran myyntiinsä.

Muihin venäjänkielisiin tutkijoihin vedoten Larjavaara (2012, 19-21) kertoo, että Venäjällä käytetään yleisesti lahjontaa apuna, jotta päästäisiin asiakkaan valikoimiin. Päivittäistavarakauppojen ostajien lahjominen on yleistä, jotta yritys saisi tuotteensa myyntiin. Kuitenkaan suoria lahjuksia ostajat eivät halua, mutta enemmän he ottavat niin sanottuja ”bonuksia”. Yleisempiä lahjonnan ottajia ovat keskijohtoon kuuluvat. Vaikka yrityksen omistajat eivät hyväksyisi käytännössä lahjontaa, on heidän yrityksensä myynti/ostotoiminnassa paljon lahjontaa. Koska ilman lahjontaa ei vain tule toimeen Venäjän markkinoilla, on se iskostunut heidän toimintatapoihinsa laajasti. Voi olla mahdollista, että jos jättää lahjomatta, niin myös tilaukset jäävät tulematta. (Larjavaara 2012, 19-21.)

Lahjuksen antamisessa on edettävä rauhallisesti, ennen sopimuksen syntymistä tai neuvotteluiden loppupuolella sivulauseessa mainiten. Kun on sovittu lahjuksen ottamisesta, täytyy sopia lahjuksen tarkemmat tiedot. Milloin lahjus saadaan? Mikä on lahjuksen määrä? Tiedoissa täytyy olla tarkkana. Lahjuksen antamisessa täytyy myös olla tarkkana, sillä jos on sovittu, että se tulee tiettyä ajankohtana, sen täytyy myös toteutua silloin. Jos on säännöllisiä toimituksia, niin täytyy olla säännöllinen myös lahjusten kanssa. (Larjavaara 2012, 29.) Henkilökohtaisesti en kannusta lahjontaan, koska se on moraalisesti väärin ja yrityksen maine tulee kärsimään.

4.2 Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen

Yhteistyökumppaneilla voidaan tarkoittaa erilaisia välikäsiä kuten: agentti tai jälleenmyyjä. Jälleenmyyjällä tarkoitetaan yritystä, joka ostaa tuotteen ja taas myy sen asiakkaalle tai lopulliselle kuluttajalle. Jälleenmyyjillä on yleensä hyvin organisoitu tuoteketju ja he voivat tarjota valmiin markkinoinnin. Agentti on taas enemmän sidoksissa vientiyritykseen eikä hänen tarvitse omistaa tuotetta. He toimivat yleensä provisio pohjalta. (Czinkota & Ronkainen 2004, 345.)

Korhosen, Kososen; Sivosen ja Saukkosen (2008, 30) tutkimuksessa ilmeni suurimmaksi syyksi miksi yritykset eivät ole lähteneet Venäjän markkinoille vielä, että yritykset ei ole löytänyt hyvää yhteistyökumppania. Yhteistyökumppanin löytäminen on ollut suurin ongelma mikä heidän tutkimuksessaan ilmeni. Myös olisi tärkeä asia löytää hyvä toimiva välikäsi, jotta liiketoiminta toimisi toivotulla tavalla. Yritykset kuitenkin kertoivat, että on vaikeata löytää tietoa yrityksen taustoista ja täten tietää ovatko ne luotettavia. On myös ollut tapauksia joissa yritykset ovat tulleet kaltoin kohdelluksi ja se ei luo luottamusta maahan. (Korhonen ym 2008, 30.)

Helisteen ja Logrenin (2007, 16) tutkimuksessa osoittautui myös, että sopivan yhteistyökumppanin löytäminen on ongelma. Heidän tutkimuksessa myös taas osoittautui, että paras ponnahduslauta Venäjän markkinoille olisi hyvän yhteistyökumppanin löytäminen. Jopa 71 % vastanneista sanoi, että yhteistyökumppani olisi hyvä kimmoke. Ongelma on juuri siinä, kun paras tapa päästä markkinoille olisi yhteistyökumppanin löytäminen, mutta samalla sen on huomattu olevan yksi suurimmista ongelmista Venäjällä. Vastanneista 69 % sanoi, että suurin ongelma on juuri kumppanien löytämien. (Heliste & Logren 2007, 16.)

Kuitenkin tutkimuksesta huomasi, että hyvän yhteistyökumppanin löytäminen ei olisi ongelma, jos vain olisi aikaa ja rahaa. Haastateluilta yrityksiltä tuli ymmärrettäviksi, että oli mahdollista löytää yhteistyökumppani, mutta täytyisi panostaa vain resursseihin. Tämä tieto oli yleensä saatu jostain toiselta yritykseltä, jossa oli jo hyvät kumppanit. Myös pelko siitä, että yhteistyökumppani tekisi jotain rikollista sivutoimena, pelotti joitain. Tämä piti ratkaista sillä, että selvitetäisiin yhteistyökumppanin taustat. (Heliste & Logren 2007, 18-20.)

Ulkoasiainministeriön Team Finland (2013) kertoo, että yhteistyökumppanien taustat kannattaa aina tutkia. Heillä voi olla yhteyksiä kilpailijayrityksiin, mikä vaikuttaisi dramaattisesti myyntiin. Ei kannata heti ensimmäisen tapaamisen jälkeen, esimerkiksi messuilla, tehdä sitovia sopimuksia agentin kanssa. Sopimuksessa kannattaa ottaa myös huomioon, että Venäjä on valtava maa, eikä yksi agentti pysty hoitamaan tätä kokonaan. Alueen rajaaminen täytyy huomioida. Agentti kannattaa pitää lujasti yrityksessä kiinni, että molemmat tietävät miten ollaan menossa eteenpäin. Rahan liikkuminen kannattaa miettiä ja, jos sopimukset syntyvät liian helposti,

epäilyksiä olisi hyvä syntyä. Pitää huolehtia, että aikatauluissa pysytään ja jos jokin asia viivästyy, niin hälytyskellojen pitäisi jo soida. (Team Finland 2013.)

4.3 Hallinnolliset esteet ja kilpailu elintarvikemarkkinoista

Byrokratialla tarkoitetaan selkeitä määräyksiä ja sääntöjä, jotka ääriviivaa toiminnan halutulle tasolle. Ne voidaan jakaa kolmeen eri lajiin: budjetin laatiminen, toiminnallinen raportointi ja säännöt ohjaamaan suoraa käytännöllistä toimintaa. Budjetointi on lyhyen aikavälin suuntaviiva investoinneille. (Czinkota & Ronkainen 2004, 590-591.)

Käytännössä byrokratia Venäjällä tarkoittaa suuren määrän niin sanottuja paperitöitä ja esteitä tavaran viemisessä. Suuri ongelma on kuitenkin alueelliset erot, koska alueellisilla julkishallinnoilla on valtuuksia asettaa rajoituksia ja esteitä omalle alueelle. Tästä johtuen täytyy asettaa erilaisia toimintatapoja eri alueille. (Boldyre, Gruman, Martakova & Skirrow 2008, 11.) Ulkoasiainministeriön Team Finlandin (2013) mukaan asiat kyllä etenevät Venäjällä, mutta investointien aikataulut on vaikeata ja kustannuksien laskeminen hankaloituu, koska ei välttämättä tiedä milloin mitään tapahtuu.

Jos yhteistyökumppanin löytäminen on isoin haaste Venäjällä, niin byrokratia on hyvällä toisella sijalla. Helisteen (2007, 17) tutkimuksen tuloksena on, että 53 % vastaajista on sitä mieltä, että byrokratia on yksi haaste lähdeittäessä Venäjän markkinoille. Oletetaan, että Venäjälle mentäessä joudutaan tekemään jotain epäkeskeistä.

Päivittäistavarakauppasektori on ollut yksi suurimmista aloista Venäjän markkinoilla jo vuodesta 2000 lähtien. Täten se on ollut yksi kilpailluimmista sektoreista myös. Kilpailu on todella kovaa ensinnäkin asiakkaista, mutta myös alueista. Lisäksi kilpailu työvoimasta on kovaa. Aikaisemmin oli maininta, kuinka työttömyys on niin alhainen aiheuttaen sen, että työvoimasta taistellaan, varsinkin koulutetusta väestä. (Boldyre ym. 2008, 12.)

Kysyntä venäjällä on kasvamassa, mutta tämä tuo myös mukanaan suuria ulkomaalaisia kilpailijoita. Venäläisten yritykset ovat myös kehittyneet omilla aloillaan. Nämä kaksi asiaa aiheuttavat kovenevaa kilpailua Venäjän kuluttajien suosiosta. Kyselyssä tuli myös esille, että monilla aloilla on jo ahdasta. Jos haluaa pärjätä Venäjän markkinoilla, pitäisi keskittyä laatuun tai sitten erikoistua tietylle pienelle alueelle. (Heliste 2007, 4,18.)

Kyselyssä oli kuitenkin myös toinen puoli. Vastanneista 20 % oli sitä mieltä, että heidän alallaan on vielä vapaat markkinat. Tämä on yksi syy, miksi lähteminen Venäjän markkinoille kiinnostaisi. (Heliste 2007, 13.)

Elintarvikepuolen kilpailu on kovaa. Venäläiset suuret yritykset ja kansainväliset yritysajat esimerkiksi Mars, haluavat varmistaa markkinaosuuden suurilta Venäjän markkinoilta. Heillä on varaa suuriin markkinointipanostuksiin luodakseen vahvan tuotemerkin. He ovat valmiita maksamaan päivittäistavaraketjujen suuria sisäänpääsymaksuja, jotta saisivat tilaa kauppojen hyllyistä. (Kaipio & Leppänen 2005, iii.)

Suomalaisyrietykset menevät Venäjän markkinoille erittäin varovaisesti. Pelätään markkinoiden kovaa kilpailua, mutta tämä on juuri se ongelma. Venäläiset eivät pidä heikoista myyjistä, eivätkä myöskään arvosta vaatimattomuutta. Koko organisaation täytyy olla vakuuttava ja antaa hyvä vaikutelma. Kovassa kilpailussa täytyy olla itsekin kova. (Ulkoasianministeriö 2013.)

4.4 Infrastrukturi huonossa kunnossa

Venäjä on tällä hetkellä yksi suurimmista öljyn, viljan ja metallien toimittajista. Kuitenkin rautateillä kulkee vähemmän tavaraa kuin Neuvostoliiton aikana oli liikennettä. Venäjän liikenneministeriö arvioi, että huonojen teiden syystä Venäjän talous saattaa olla 7-9 % alhaisempi kuin mitä se voisi olla. (Davies & Prentice 2013.)

Venäjällä monet päivittäistavaraketjut valittavat, että ei ole kunnollisia paikkoja minne perustaa liikkeitä. Jos taas on paikka, niin vuokran hinnat ovat erittäin kor-

keat. Varastopaikat ovat myös vähäisiä kaikissa Venäjän suurimmilla alueilla. Tästä johtuen ketjut ovat joutuneet perustamaan omia jakelukeskuksia. Päivittäistavaraketjut myös valittavat teiden kunnosta. Liikenneyhteydet ovat erittäin huonossa kunnossa ja liikennehuuhat ovat suuria. Tästä johtuen tavaroiden kuljetusajat venyvät erittäin pitkiksi. Venäjän kaupungit on suunniteltu ajalla, joilloin ei ollut paljon yksityistä tai julkista liikennettä. Nyt yksityisen liikenteen kasvu on sen verran kovaa, että kaupunkien kapasiteetti ei pysy mukana. Jotkut siirtävät tavaraliikenteensä tapahtumaan yöaikaan, koska silloin ei ole paljon ruuhkia. Myös sähkönjakelussa ja viestintäyhteyksissä on paljon ongelmia. Näitä palveluja on todella vaikea saada tietyille alueille. (Boldyre ym. 2008, 13.)

Yleensä valmistajien täytyy toimittaa tuotteensa kauppaan itse. Tämä täytyy suunnitella ja toteuttaa hyvin, koska se saattaa tuoda todellisia säästöjä. Täsmällisyys on yksi suurimpia kilpailutekijöitä, minkä takia ketjut valitsevat tavaran toimittajansa. Asiat eivät ole niin yksinkertaisia, sillä kaikissa kaupungeissa on erikoistoimintoja. Esimerkiksi Pietarissa täytyy huomioida, että Neva-joen saa ylittää rekalla vain tiettyinä ajankohtana. Valmistajien kannattaa huomioida nämä erikoispiirteet ennen kuin suunnittelee mitään toimintaa. (Louhivuori 2006, 71.)

Kaipio & Leppänen (2005, 53) kertovat, että myös laajat alueet tuovat paljon vaikeuksia toimittajille. On vaikea laajentua maantieteellisesti, koska on niin pitkät välimatkat. Tämä johtaa myös siihen, että ruoka on kalliimpaa reuna-alueilla kuin keskuksissa. Kylmäjakelu on myös vaikeata päivittäistavaraketjuille. Tästä johtuen ollaan sitä mieltä, että jakelukanavasta toimittajan / valmistajan pitäisi ottaa vastuu. Tämä tietenkin aiheuttaa sen, että pienet valmistajat kärsivät, koska he eivät voi tehdä samanlaisia panostuksia kuin suuremmat valmistajat pystyvät. (Kaipio & Leppänen 2005, 53.)

Venäjän hallitus on nyt huomaamassa kuinka pahassa kunnossa tie- ja rautatieverkosto on Venäjällä. Venäjän presidentti on luvannut investoida 13 miljardia tie- ja rautatieverkostoon. Suunnitteilla on rakentaa uusi moottoritie Moskovan ympärille, parantaa Siperian läpimenevää rautatietä ja myös rakentaa huippunopea junayhteys Moskovan ja Kazanin välille. Ulkopuolisilla sijoittajilla ei ole ongelmaa löytää hyviä sijoituskohteita, mutta ongelmana on lähinnä sijoitusten palautus.

Infrastruktuuriin sijoittamista on kammoksuttu, koska toteutus on ollut kehnoa ja heillä on ollut huonot perinteet. Myös muita sijoittamisen kohteita on löydetty, kuten energia ja kaivokset. (Davies & Prentice 2013.)

5 KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN ELINTARVIKEMARKKINOILLA

Kuluttajien tunteminen on yksi parhaista kilpailuvalteista, joita yrityksellä voi olla. Täytyy tietää, mitä asiakkaan haluavat ja pyrkiä tarjoamaan sitä. Venäjän markkinoilla ei riitä enää se, että vie tuotteita mitä yrityksellä on. Täytyy miettiä minkälaiset ovat kuluttajamarkkinat. Mitä erikoista niissä on? Miten yritys voisi niitä hyödyntää? (Koskinen 2013.)

Tällä hetkellä Venäjän markkinoilla on jo 90 % kuuluisimmista eurooppalaisista tuotteista ja loput ovat harkitsemassa sisääntuloa. Ulkomaalaiset tuotemerkit ovat siis tuttuja venäläisille. (Kolchenikova 2013a. 10)

Venäläisten ruokatottumukset ovat myös murroksessa. Heidän elämästään on tulossa todella hektistä ja nopeata. Halutaan käyttää vähemmän aikaa ruuan valmistukseen. Tämä aiheuttaa suurta tarvetta prosessoidulle ruualle ja valmispakauksille. Myös napostelu ja ulkona syöminen pikaruokaravintoloissa on kasvussa. (Kolchenikova 2013a, 10.)

Venäläiset kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita jopa niin, että joillakin ketjuilla valikoimista on 90 % kotimaassa valmistettua. Osittain tämä johtuu siitä, että Venäjän tullin toiminta on erittäin epätasaista. Tullilla voi olla yllättäviäkin säädöksiä tuontituotteisiin. Heillä on ollut esimerkiksi säännöksiä liha- ja maitotuotteita vastaan. Venäläiset pitävät myös kotimaisia tuotteita terveellisempänä kuin maahan tuodut tavarat. He mieltävät, että kotimaisissa tuotteissa ei ole niin paljon lisäaineita. Lisäksi venäläiset haluavat suosia kotimaista tuotantoa. (Louhivuori 2006, 39,67.) Kotimaisuuden suosimisessa on kuitenkin poikkeuksia. On eroja tuoteryhmissä ja kuluttajasegmenteissä. Joissakin kategorioissa ulkomaalaista tuotetta arvostetaan paljon enemmän. Esimerkiksi ulkomaalaiset yritykset hallitsevat käytännölliset valmispakkausruuat. (Kaipio & Leppänen 2005, 78-79.)

Yksi tuontikieltojen esimerkeistä tapahtui Snellman Oy:lle. Snellman Oy on lihajalostamoyritys ja on vienyt 2,5 miljoonan euron arvoisesti lihaa Venäjälle. Venäläiset viranomaiset asettivat 14.04.2013 Snellmanin tuotteet maahantuontikieltoon.

Venäjän viranomaiset olivat löytäneet jo edellisen vuoden joulukuusta lähtien haitallisista bakteereita heidän tuotteista. Snellman lisäsi omia tutkimuksia ja lähetti samoja näytteitä jopa ulkopuoliselle laboratoriolle. Näytteet olivat heidän mielestään täysin puhtaita. Sen jälkeen Snellman on yrittänyt aloittaa vientitoimintaa uudestaan maa- ja metsätalousministeriön ja Eviran avulla. (Yle uutiset 2013.)

Suomalaisia tuotteita pidetään yleensä erittäin korkealaatuisina ja venäläiset arvostavat laatua. Hinnan ja laadun on kohdattava, muuten Venäläiset valitsevat halvemman version. (Kaipio & Leppänen 2005, 78-79.) Kaipion ja Leppäsen (2005, 78-79) mukaan suomalaisuus ei tuo kuitenkaan etulyöntiasemaa verrattuna muihin länsimaalaisiin.

Kolchenikova (2013a, 11) kertoo, että samaan aikaan kun osa venäläisistä haluaa syödä nopeammin ruokansa, moni kuluttaja haluaa omaksua paljon terveellisemmän ruokavalion ja kuluttaa enemmän kasviksia ja hedelmiä. Korkeatuloisemmat kuluttajat hakevat nyt vähärasvaisempaa, luonnollisempaa ja käytännöllisempää ruokaa. Ympäristötietoisuuden on odotettu kohoavan Venäjällä johtuen uusista säännöksistä ja muiden kehittyneiden maiden painostuksesta. (Kolchenikova 2013a, 11.)

Suomalainen meijerituotteita valmistava yritys Valio on vienyt jo kauemman aikaa tuotteitansa Venäjälle. Nyt kuitenkin he tiedostavat markkinoiden kilpailun heidänkin sektorillaan kiristyvän, joten he ovat panostaneet tutkimukseen kuluttajien ostokäyttäytymisestä. He ovat tulleet siihen tulokseen, että venäläisillä on suuret epäluulot kaikkiin e-koodeihin ja he suosivat luonnollisia tuotteita. Tästä johtuen Valio on muokannut tuotteensa siten, ettei niissä ole lisäaineita laisinkaan. Tämä on ollut heille suuri kilpailuvaltti, koska kukaan muu kilpailija ei ole pystynyt vastaamaan samalla lailla kysyntään kuin Valio. Kuluttajan kuunteleminen on tuonut heille enemmän tilaa hyllyissä. (Koskinen 2013.)

Venäläiset rakastavat heidän tuoreruokiaan, kuten liha ja maito. He käyttävät puolet heidän ruualle suunnatusta rahastaan tuoreruokaan. Tässä olisi mahdollisuus valmistajille, koska vasta 20 % päivittäistavaraketjujen tuloista tulee tuoreruuasta.

Tämä johtuu perinteisten torien suosiosta verrattuna Eurooppaan, missä irtotavarana myynti on mennyt moderneihin kauppoihin. (Lepp 2013.)

Venäjän luomumarkkinat ovat kovassa kasvussa, mutta ovat silti erittäin alku taipaleella. Vuonna 2012 luomutuotteita myytiin 148 miljoonaa \$, mikä tarkoittaa sitä, että myynti on noussut 7,8 % edellisvuodesta. Koko pakattujen tavaroiden markkinoista se on vielä varsin pieni, vain 0,2 % osuudella. Alhainen markkinaosuus johtuu lähinnä kovista hinnoista ja kansallisista sertifikaattipuutteista. (Kolchenikova 2013b, 2.)

Tällä hetkellä Venäjällä luomutuotteet ovat erittäin ajankohtainen aihe. Tähän mennessä Venäjällä ei ole ollut vielä minkäänlaista säädäntöä, joten valmistaja/myyjä voi väittää tuotteensa olevan luonnonmukaista, ilman mitään virallista todistetta. Tällä hetkellä kuitenkin venäläisten viranomaisten tahoista ollaan tekemässä luomulainsäädäntöä. (Suomalais-Venäläinen Kauppakamari 2013.)

Tyypillisimmät luomutuotteen ostajat:

1. Kuluttajat 25 ja 45 ikävuoden välillä.
2. Korkeasti koulutetut.
3. Ylä- ja keskiluokkaa edustavat.
4. Moskovan ja Pietarin asukkaat.

Seuraavat tekijät vaikuttavat luomutuotteiden ostopäätökseen:

1. Suurempi kulutettava tulo
2. Huolehtiminen omasta terveydestä ja kunnosta
3. Huolehtiminen lastensa terveydestä
4. Vähennetty ilmaista terveydenhuoltoa
5. Negatiivinen julkisuus geenimanipuloidusta ruuasta
6. Negatiivinen julkisuus epäterveellisistä raaka-aineista pakatussa ruuassa
7. Negatiivinen julkisuus kemikaalien käytöstä perinteisessä maataloudessa.
8. Julkisuus länsimaalaisen luomu elämäntavan muodikkaana.

(Kolchenikova 2013b, 6.)

Luomutuottajien odotetaan käynnistävän suuren markkinoinnin kohdistuen sen kasvavalle keskiluokalle. Tarkoituksena olisi kouluttaa tietoisuutta luomutuotteiden terveellisyydestä. Se on ollut yksi haaste luomuvalmistajille, että kuluttajien tietoisuus luomutuotteista ei ole ollut vielä korkealla tasolla. Kuitenkin etenemistä on tapahtumassa. Yleisesti Venäjän päivittäistavarakaupat ovat ottamassa uusia terveellisempiä tuotteita sekä luomutuotteita houkutellakseen asiakkaita. (Kolchenikova 2013b, 13.)

Nielsen Venäjä ja Pohjois-Euroopan tutkinnan vara-toimitusjohtajan Przybyzin (2013) mukaan Venäjän kuluttajamarkkinoilla on ollut pitkän aikaa suurta kasvua, mitä ei ole ihan täysin huomattu. Mahdollisuus on säilynyt hämäränä, koska venäläiset kuluttajat ovat uniikkeja. Saadakseen venäläisen kuluttajan luottamuksen, ainutlaatuisuuden ymmärtäminen on tärkeässä roolissa.

Venäläisistä asiakkaista 76 % on todella kiinnostunut kokeilemaan jotain uutta. He pitävät uusista innovatiivista tuotteista ja myös yrittävät löytää uusia tuotteita jatkuvasti. Asiakkaista 23 % väittää, että tuotelaajuus on tärkein syy, kun valitaan missä tehdään ostokset. Vaikka venäläiset haluavatkin tutustua uusiin tuotteisiin, he kuitenkin pitävät hyväksi todetuista tuotteistaan. Heille voi tulla todella vahva tuotemerkkiliteetti, sillä usein kuluttajat tietävät mitä tuotemerkkiä ostavat. (Przybysz 2013.)

Tuoteuskollisuutta on lähinnä korkean tason päivittäistavarakaupoissa, kun taas alennusmyymälöiden ja hypermarkettien asiakkaat kuluttavat paljon enemmän aikaansa alennettujen hintojen seurailuun. (Louhivuori 2006, 67.)

Muihin tutkimuksiin vedoten, Kolchenikova (2013a, 10) toteaa, että vanhoissa ja nuorissa kuluttajissa on eroa. Vanhat ovat tottuneet säästämään paljon enemmän. Nuoret henkilöt ovat puolestaan kiinnostuneempia kuluttamaan kuin säästämään heidän uusia tulojansa. Luottoyhtiöiden rahan kiertomäärä on ollut myös todella korkeassa kasvussa. Se on saavuttanut 26 miljoonan dollarin 2012 tai verraten vuoteen 2003 jolloin se oli 597 000 dollaria. (Kolchenikova 2013a, 10.)

Perhe on säilynyt tärkeänä kun katsotaan ostokäyttäytymistä. Venäläisistä 53 % kuluttajista tekee ostoksensa koko perheelleen, verrattuna globaalilla tasolla luku on 45 %. Yksi kolmesta kuluttajasta ostaa vain heille itselleen Venäjällä. (Przybysz 2013.)

6 PÄIVITTÄISTAVARAKETJUT JA NIIDEN RAKENNE VENÄJÄLLÄ

Päivittäistavaraketjun kehittyminen Venäjällä on ollut tasaista ja vakaata. Kaikki formaatit halpaketjusta korkealaatuisiin luksusetjuihin ovat olleet kasvussa. (Boldyre, ym 2008). Tässä luvussa keskitytään kertomaan venäläisten ketjujen toiminnasta nykyään ja lyhyesti niiden menneisyydestä. Luvussa tulen kertomaan myös päivittäistavarakaupasta Venäjällä, koska oletettavasti on tärkeää perehtyä päivittäistavarakaupan toimintaan elintarvikealan yrityksen kannalta.

Päivittäistavarakaupat myyvät asioita, mitä käytetään asiakkaat käyttävät päivittäin. Tähän lasketaan ruoka, juomat, kosmetiikka, tupakkia, lehdet, kotona käytetyt paperituotteet ja teknokemiatuotteet. (Kauppa.fi 2013a.)

Louhivuori (2006, 17) viittaa aikaisempiin tutkimuksiin. Neuvostoliiton romahdettua alkoi suuri markkinoiden yksityistäminen, aiheuttaen myös suuren vaikutuksen päivittäistavarakaupan kehitykseen. Neuvostoliiton aikana kaupat olivat erittäin puutteellisia ja hyllyissä oli vajuusta. Tästä johtuen päivittäistavaroiden kaupan painotus oli toreilla, kioskeilla ja kaduilla.

Louhivuori (2006, 17) jatkaa, vuonna 1998 talous ja valuutta kriisi iski Venäjälle. Tällöin Venäjän ruplaa devalvoitiin yhdellä neljäsosalla sen arvosta. Devalvoimisella tarkoitetaan tarkoituksellista valuutan arvon laskemista verrattuna muihin ulkomaiden valuuttoihin. Yleensä tarkoituksena on ollut, nostaa oman maan kilpailuvoimaa. (E-conomic.fi 2014). Devalvoiminen aiheutti Venäjällä tuontituotteiden valtavan hinnannousun joka taas aiheutti kotimaisten tuotteiden kulutuksen nousun ja pyrkimyksen omavaraisuuteen. (Louhivuori 2006, 17.)

Venäjällä päivittäistavaramyynti ei ole vielä keskittynyt pelkästään muutamille toimijoille. Vuonna 2011 viiden suurimman ketjun osuus markkinoista oli 14 %. (Witham, 2012). Boldyre ym. (2008, 9-10) viitaten toisiin tutkimuksiin kertoo, että 2006 osuus oli 5 %: Verrattuna siihen, että Yhdistyneissä Kuningaskunnassa neljä suurimman ketjun osuus oli 85 % ja Saksassa se oli 80 %. Venäjän tilanne on kuitenkin ihan erilainen. He ovat tottuneet ostamaan päivittäiset ruokatavaransa toreilta,

joten ketjujen osuus ei ole vielä kasvanut suureksi. Vuonna 2006 43 % oli torien myynti kokonaisymyynnistä. Kuitenkin oletettiin, että tämä tulisi muuttumaan torien vähenemiseen päin ja keskittymiseen moderneihin päivittäistavaraketjuihin.

6.1 Päivittäistavarakaupan rakenne Suomessa ja Venäjällä

Suomen päivittäistavaroiden myynti vuonna 2012 oli 16,04 miljardia. Myynnin arvo on ollut kasvussa, koska elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet. Myyntimäärä taas on ollut hieman laskussa, -0,1 %. Kuitenkin verrattuna Venäjän tilanteeseen, Suomessa kahden suurimman päivittäistavaraketjun osuus koko markkinoista, vuonna 2012 oli 80,3 %. (Kotakorpi 2013.)

Markkinoiden keskittymisen vaikutusta hintojen kasvuun on tutkittu kilpailuviraston toimesta. He päätyivät siihen lopputulokseen, että on ilmiselvää keskittyneiden markkinoiden aiheuttavan elintarvikkeiden hintojen nousua. Myös alueellisesti keskittynyt kauppa vaikuttaa hintatasoon. Suomessa on ollut paljon keskustelua siitä, miten kaavoitusalueet tehdään. Usein niissä ei oteta huomioon kilpailunäkökulmaa ja tästä syystä jokin kauppa voi saada kohtuuttoman osuuden alueen myynnistä. (Björkroth, Frosterus, Kajova & Palo 2012, 23.)

Suomalaisilla yrityksillä on erittäin vähän valinnanvaraa ja täten ketjuilla on mahdollisuuksia valita mitä tekevät. Yksi osatekijä on myös se, että suomalaisten elintarvikevalmistajien vienti on pientä. Tämäkään ei kasvata neuvotteluvoimaa, suhteessa ketjuihin. (Björkroth, ym. 2012, 66). Tästä päätellen elintarviketoimittajilla olisi syytä lähteä hakemaan kasvua muualta kuin Suomesta ja saada kilpailuvalttia kotimaanmarkkinoilla ja neuvotteluvoimaa päivittäistavaraketjuja vastaan.

Kuitenkin on huomattava, että Venäjällä ei ole tätä ongelmaa. Kauppaa käydään useissa eri paikoissa ja kenelläkään ei ole suurta osuutta markkinoista. Voidaan päätellä tämän olevan erittäin hyvä asia suomalaisille elintarvikeviejille, koska vastassa ei ole keskittynyttä toimijaa, jolla olisi todella korkea neuvotteluvoima viejää vasten. Finn Springille tämä on hyvä mahdollisuus, voidaan miettiä vaihtoehtoja lähestyä Venäjän markkinoita. Tietenkin kilpailu on kovaa paikallisten päivittäista-

varaketjujen kohdalla ja voidaan asettaa paineita myös toimijalle. Hyvä puoli kuitenkin on se, että vaihtoehtoja toimittajille kenelle toimittaa on enemmän kuin Suomessa.

Venäjän päivittäistavaraketjut ovat vahvistumassa ja se tekee alasta paljon ammattimaisen. Kilpailu on koko ajan kiristymässä ja poistaa sirpaleiset, tehottomat ja opportunistiset toimijat. Samalla se vahvistaa neuvotteluasemaa tuottajia kohtaan. Tilanne ei näytä samalta vielä, kuin Suomessa, koska toimijoita on vielä paljon. (Kaipio & Leppänen 2005, 45.)

Suomalaisten toimittajien näkökulmasta on parempi, että ollaan menossa pirstaleidusta enemmän ketjukohtaiseen. Keskittyneille markkinoille on helpompaa jakaa omia tuotteita. Sirpaloituneet markkinat ovat olleet suurin ongelma Venäjän vientiä käynnistäessä. (Kaipio & Leppänen 2005, 52.)

6.2 Kauppojen formaattien rakenne

Louhivuori (2006, 28) viittaa aikaisempiin tutkimuksiin ja toteaa: vaikka ketjut ovatkin olleet jo pitkään kovassa nousussa, silti vielä torit ja kioskin pitävät suosionsa. Niin sanottu ”tori-ilmiö” on huomattu olevan lähinnä suurissa kaupungeissa. Mitä suurempi väkiluku sitä suurempi on torien markkinaosuus. Torien vetovoima voi johtua siitä, että niillä on alhaisemmat hinnat. Alhaisemmat hinnat taas voivat johtua siitä, että veronkierto on erittäin yleistä. Tästä johtuen modernit ketjut ovat kannustaneet viranomaisia tarkkailemaan toreja enemmän. (Louhivuori 2006, 28.)

Alennusmyyntikaupalla tarkoitetaan sitä, että yleisimmät tuotteet ovat matalahintaisia. Maapinta-alaa formaatilla yleensä on 300-900 m² ja tuotteita 1000-4000 kpl. (Kolchenikova 2010, 5). Alennusmyyntikaupat kehittyivät vuoden 1998 kriisinaikana. Tällä hetkellä ne näyttävät olevan kehittyvin päivittäistavaraformaatti. (Louhivuori 2006, 29). Vuonna 2009 alennusmyyntikauppoja perustettiin enemmän kuin supermarketteja. Niiden kasvu johtuu osittain asiakkaista, jotka aikaisemmin ovat olleen joko supermarketin tai sitten hypermarketin asiakkaita. (Kolchenikova, 2010, 5). Formaatin menestys voi jatkua, jos kaupat osaavat valita oikeat tuotteet

ja tuotemerkit. Alennusmyyntikaupilla on yleensä vähemmän tuotteita, kuin Supermarketeilla tai lähikaupoilla ja niiden on pyrittävä siihen, että kaikki tuotteet, mitä asiakas tarvitsee, on löydyttävä niiltä. Ettei asiakkaan tarvitse lähteä supermarkettiin tai lähikauppaan ostoksille. (Louhivuori 2006, 29.)

Lähikaupoilla tarkoitetaan kauppaa, jolla on erittäin pieni pinta-ala. Neliömetreinä vain 300 asti. Lähikaupat yleensä sijaitsevat urbaanilla asutusalueella tai huoltoasemalla. Tarkoitus on tarjota lähikuluttajille ja ne ovat useasti auki 24 tuntia. Hinnat ovat yleensä korkeampia supermarketeissa. Niiden valikoima voi olla laajaa, mutta vaihtoehdot ovat vähäisiä. Poikkeuksena voi olla maidot ja limsat, perinteisesti niiden volyymi voi olla erittäin korkea. (Kolchenikova 2010, 9.) Lähikaupoille olisi suurta tarvetta johtuen keskiluokan kasvusta, mutta naurettavan korkeat vuokrat ja tonttien hinnat ovat liian suuria aloittaakseen uusia kauppia. Tulevaisuudessa voidaan odottaa, että lähikauppojen tarve nousee, kun torit vähenevät. Muutos tulee olemaan hidasta, mutta on luonteva kehittyminen moderniksi markkinaksi. (Louhivuori 2006, 29.)

Kolchenikova (2010, 7) kertoo, että supermarketilla tarkoitetaan kauppia, jotka ovat 400:sta 2500:aan m² ja 70 % tuotteista pitäisi olla ruokatavaroita tai muita päivittäiskulutustavaroita. Vuonna 2007 supermarkettien myynti oli 46,2 \$ ja oli 31,6 % koko päivittäistavarakaupan myynnistä. Laman jälkeen kuitenkin osuus laski 20 %. Hypermarkettien ja alennuskauppojen nousu on laskenut heidän supermarkettien asiakasmäärää. Toiseksi pienten päivittäistavaratoimijoiden on ollut vaikea toimia tämän hetkisessä taloudellisessa toimintaympäristössä. (Kolchenikova 2010, 7.)

Louhivuori (2006, 30-31) toteaa, että niin sanottu modernin päivittäistavarailmiön kehitys Venäjällä alkoi supermarketeista, mutta nyt kuitenkin kauppojen määrä on pysynyt tasaisempana. Supermarketit kilpailevat sijainnilla, hinnalla, tuotteiden laadulla ja kattavuudella, palvelulla ja myymälöiden kunnolla. Täten heidän täytyy kilpailla alennusmyyntikauppojen ja lähikauppojen kanssa ja heidän täytyy myös asemoida kauppansa ylemmän tason kaupaksi tarjoamalla laajasti palvelua ja tuotteita. (Louhivuori 2006, 30-31.)

Hypermarkettien koko on minimissään 2 500 m², mistä enintään 35 % on käytetty ei ruoka tuotteiden myymiseen. Hypermarketit on sijoitettu laitakaupungille tai sitten isoihin urbaaneihin ostoskeskuksiin. Ennen 2009 talouskriisiä, hypermarketteja pidettiin menestyneimpänä formaattina. (Kolchenikova 2010, 6.)

Vuonna 2002 Pietariin perustettiin ensimmäinen hypermarketti, josta alkoi niiden suuri suosio Venäjällä. Ala ei ole ollut vielä liian kilpailtua ja niiden suosiokin on pysynyt korkeana. Ainoastaan suurimmat toimijat ovat perustaneet hypermarketteja. Hypermarketti formaatti tuottaa tehokkaimmin liikevaihtoa johtuen suuresta koostaan. Kuitenkin suuren liikevaihdon saamiseksi vaaditaan suuria investointeja. (Louhivuori 2006, 31.)

Tukkumyymälällä tarkoitetaan kauppaa joka, toimii valmistajan ja päivittäistavara-kaupan välissä. Tukkukauppa myy vain yrityksille, ei lopulliselle kuluttajalle (Kauppa.fi 2013b). Kaipio ja Leppänen (2005, 48) viittaavat aikaisempaan tutkimukseen ja huomaavat seuraavaa. Siitä osoittautuu se, että myös tukkukaupat ovat olleet suuressa murroksessa modernin päivittäistavarakauppojen kehittyessä. Muutokset hankintajärjestelmissä ovat yksi suurista haasteista tukkukaupalle. Päivittäistavaraketjut ovat siirtymässä perinteisistä tukkukaupoista, jotka tarjoavat laajan tuotevalikoiman, erikoistuneisiin tukkumyymiin, jotka ovat erikoistuneet tiettyihin tuoteryhmiin ja ovat omistautuneet tarjoamaan marketeille.

Toiseksi tutkimus osoittaa, että tukkukaupat ovat muuttamassa ostojärjestelmäänsä tavanomaisesta ostamisesta sopimusperusteiseen. Tukkukaupat tekevät sopimuksia valmistajien kanssa, jotka ovat päivittäistavara-kaupan standardien mukaisia. Kolmanneksi joissakin tapauksissa päivittäistavaraketju ostaa tukkukaupan tai ne muodostavat yhteistyöyrityksen. Yleisesti voidaan todeta, että tukkukaupat ja päivittäistavara-kaupat ovat ruvenneet tekemään tiiviimpää yhteistyötä keskenään. (Kaipio & Leppänen 2005, 48.)

Kun päivittäistavaraketjut laajenevat, on todennäköistä, että tukkukauppojen määrä vähenee. Kaupat eivät enää osta tukkukaupasta tavaraa, vaan ostavat suuren vo-lyymin tuotteen suoraan valmistajalta. Osa ketjuista voi ostaa vain lisäostoksia tukuista. Yksi mahdollisuus on, että tukkukaupat säilyvät maahantuojina ja toimit-

tajana pienille yrityksille. Joillakin tukkukaupoilla on yksinoikeudet tiettyihin tuotemerkkeihin. Tästä johtuen ketjujen täytyy toimia heidän kanssaan, muussa tapauksessa ketjut toimisivat suoraan valmistajan kanssa. Pienten ketjujen näkökulmasta ongelmana on se, että täytyy toimia useiden erikoistuotetta toimittavan tukkukaupan kanssa. On rakennutettava suuri toimittajien verkosto. Suuret ketjut taas voivat toimia suoraan valmistajien kanssa, ja he toimittavat ketjujen omiin jakelukeskuksiin. On todennäköistä etteivät tukkukaupat ole tarpeeksi tehokkaita alallaan. Heidän täytyy lyöttäytyä yhteen ja tavoitella laajuutta taloudelliseen toimintaan, koska tehokkuus on tärkeätä tällä alalla. (Kaipio ja Leppänen 2005, 48-49) Käyttävät lähteenä verkkosivua product.ru, joka kokoaa eri lehtien venäläisiä ruokateollisuuden julkaisua.

Cash & Carry on niin sanotusti tukkukauppa. Sen koko on suurin piirtein 8000 m² (Kolchenikova 2010, 8). Formaatin tarkoitus on olla pienille yrityksille toimittajana. Yritysten täytyy hankkia asiakaskortti, että voivat olla asiakkaina. Mutta käytännössä asiakaskortin saaminen on todella helppo myös yksityisen henkilönkin, täten se muuttaa Cash & Carry formaatin käsityksen suuresti. (Louhivuori 2006, 31.)

Venäläiset kuluttajat usein ajattelevat Cash & Carry formaatin olevan sama hypermarketin kanssa. Tämä erehdys tulee osittain siitä että Cash & Carry on enemmän keskittynyt perhekuluttajiin kuin pienille yrityksille. Molemmilla on laajimmat valikoimat verrattuna muihin formaatteihin. He keskittyvät suuriin perhepakkauksiin ja molemmilla voi olla sisäleipomoita ja valmisruokia. Useimmiten myös heillä on suuri määrä parkkitilaa. (Kolchenikova 2010, 9.)

Tietenkin tästä johtuen hypermarketit ovat suurin kilpailija Cash & Carry formaatille. Kuitenkin hypermarkettien keskittyminen on enemmän ruokaa tarvikkeisiin, kun taas Cash & Carry keskittyy enemmän muihin, kuten elektroniikkaan. (Kolchenikova 2010, 9.)

Erikoiskauppatoiminta on vielä erittäin pientä ja toimii lähinnä luomuruuan parissa. Kun perinteinen kivijalkakauppa on niin kallista, he yleensä keskittyvät kotikuljetuksiin ja internet kauppaan. (Kolchenikova 2013b, 8.) Internetkaupankäynti on pysynyt perinteisen ruokakaupan kasvun perässä, kuitenkin se on vielä erittäin

pieni markkina-alue. Yleisimmät asiakkaat ovat Moskovan ja Pietarin seudulla. Vuonna 2011 kokonaismyynti oli 11 miljardia US \$. (Kolchenikova & Konstantinova 2013, 19.)

6.3 Myynti eri formaattien mukaan

Kolchenikova (2010, 13-14) viittaa markkinatutkimukseen, jossa kokonaismyynti on jaoteltu päivittäistavarakaupan eri formaattien mukaan. Taulukosta 8 huomataan, että vuoden 2009 talouskriisin puhjettua kaikkien formaattien myynti laski, paitsi lähikauppojen. Niiden myynti pysyi lähes samana, tai hieman kasvua 1 % verran.

Talouskriisi ei jäänyt kuitenkaan vaikuttamaan kauaksi aikaan. Jo vuonna 2010 oli päästy takaisin samalle tasolle tai jopa yli. Modernit päivittäistavaraketjut selviytyivät lamasta paljon paremmin kuin perinteiset vaihtoehdot. Lähikaupat varsinkin olivat suuressa prosentuaalisessa kasvussa vuoden 2008 ja 2010 välillä. Niillä oli 40 % kasvu vuoteen 2010 mennessä. Talouskriisi vaikutti myös täten, että modernit formaatit menivät perinteisten kauppojen kasvun ohi. Perinteiset kaupanalat, ei palautunut kriisin aiheuttamista ongelmista yhtä hyvin. Tämä voi ehkä johtua siitä, että moderneilla ketjulla pääoman tarjonta on paljon helpompaa.

Taulukko 8. Myynti formaatin mukaan (Kolchenikova & Konstantinova 2013, 13-14.)

Myynti formaatin mukaan milj. US \$					
Formaatit	2008	2009	2010	2011	2012
Modernit					
Päivittäistavaraketjut	95619	86012	106534	131450	141259
Supermarketit	70679	62286	75244	90646	96344
Hypermarketit	17455	16288	20988	26477	28713
Lähikaupat	6873	6954	9695	13603	15473
Huoltoasemakaupat	611	484	607	724	729
Perinteiset					
Päivittäistavarakaupat	99444	86827	98378	111560	107486
Yksityset pienet kaupat	62836	55609	63512	72642	70349
Ruoka/Juoma/tupakki kaupat	5053	4353	5054	5776	5607
Muut ruoka kaupat	31556	26865	29812	33142	31530
Koko Ruokakauppojen myynti	195063	172839	204912	243010	248745

Supermarkettien myynti on pysynyt suurimpana verrattuna muihin formaatteihin. Heidän myyntinsä oli vuonna 2012 96344 miljoonaa US \$, tämä on paljon enemmän kuin minkään muun formaatin. Moderneista formaateista toisena tulevat hypermarketit, mutta lähikauppojen kasvu on ollut todella kiihtyvää. Neljässä vuodessa he ovat jopa tuplanneet myyntinsä. Lähikaupat olivat ainoat, jotka eivät menettäneet myyntiä kriisin aikana.

Finn Spring Oy:n ja muiden elintarvikeviejien näkökulmasta on hyvä tarkkailla formaattien kehityksiä. Perinteisesti irtotavara on myyty toreilla, mutta nyt modernit ketjut käyttävät pakkauksia. Moderneissa ketjuissa on eroja, toisessa myydään suurempia pakkauksia, kuten hypermarketeissa, sitten taas lähikaupoissa ja huoltoasemilla myydään pienempiä pakkauksia. Tätä on hyvä miettiä, minkälaisella pakkauksella lähtee markkinoille ja mitkä kaikki ovat ne formaatit yritykselle mihin kannattaa panostaa.

6.4 Private Label eli kaupan oma tuotemerkki

Private Label -tuotteet parantavat kilpailuvalttia neuvotteluissa toimittajien kanssa. Suomessa ehkä suosituin on Pirkka, joka on Keskon oma tuotemerkki. Omat tuo-

temerkit antavat vapauden ketjulle kun valikoidaan toimittajaa. He voivat etsiä halvinta tuottajaa, joka tekisi heille halvalla tuotteen, jos kauppa vaihtaa oman tuotemerkin valmistajaa ja tuotteelle on syntynyt jo lojaaleja asiakkaita. Tuolloin ei synny ongelmaa, koska tuotteen ulkonäkö ei muutu, eikä välttämättä sisältö. Ketjulla ei ole siis riskiä menettää asiakkaita tässä tapauksessa. (Louhivuori 2006, 68.)

Kaupan oman tuotemerkki on vielä suhteellisen uusi ilmiö Venäjällä ja private labelleillä on vielä pieni markkinaosuus. Ketjut, joilla on oma tuotemerkki, eivät ole vielä tottuneet kilpailemaan merkillä. Ketjuilla on vaikeuksia luoda pitkiä suhteita valmistajien kanssa, koska oman tuotemerkin valmistaminen kaupalle tuottaa erittäin vähän tuloja valmistajalle. Vaikka osassa Eurooppaa on jo hyväksytty niiden yhtäläinen laatu, on Venäjällä niiden oletettu olevan halvempaa ja totuttu, että ne ovat huonompilaatuisia. Kodin kunnossapitovälineet ja vakiintuneet ruokatavarat kuten pasta ja riisi herättävät kiinnostusta enemmän. Kun taas naisten hygieniatuotteet, vauvojen ja lemmikkieläinten ruuat, kosmetiikka ja hemmottelutuotteet kuten suklaa, menestyvät huonommin, koska kuluttajalla on emotionaalisempi suhde näitä tuotteita kohden. (Kolchenikova 2013a, 16-17.)

Tämän hetkinen tilanne tarkoittaa sitä, että vain suurimmilla päivittäistavaraketjuilla on mahdollista vakuuttavasti kilpailla omalla tuotemerkillään. Heillä on mahdollista pidättäytyä kuluista, saada enemmän myynnin kasvua ja investoida tuotekehitykseen, tuotteiden muotoiluun ja mainontaan. X5 ja Magnit olivat ensimmäiset ketjut, jotka rupesivat käyttämään omia tuotemerkkejään. Nykyään myös Auchan ja Seventh Continent -ketjut käyttävät omia tuotemerkkejään. (Kolchenikova 2013a, 16-17.)

Kauppojen omat tuotemerkit eivät ole saaneet suurta suosiota tai olleet suuri menestystarina. Niiden on ennustettu ja oletettu kasvavan tulevaisuudessa. Tähän mennessä kaupan omat tuotemerkit ottavat vain 3 % päivittäistavara-kaupasta. Ongelma on lähinnä se, että ketjuilla täytyy olla vähintään 50 kauppa tehdäkseen taloudellisesti järkeväksi omien tuotemerkkien myynnin. Suurimmat valmistajat ovat hyvin skeptisiä valmistamaan kaupan omia tuotteita. Yleensä ne ovat halvempihintaisia ja kilpailevat valmistajan tuotteen kanssa suoraan. Kustannukset lisääntyvät, jos joudutaan valmistamaan pienempiä eriä. Pelätään, että ketjut

yleensä ottavat halvemman hinnan valmistajien kustannuksella. Valmistajat yleensä joutuvat valmistamaan tuotteita pienemmällä katteella, koska he haluavat säilyttää hyvät suhteet ketjujen kanssa. Tämä on yksi syy, miksi tuotteet ovat yleensä hieman huonompilaatuisia. Kuitenkin valmistaja saa säästöjä, koska sen ei tarvitse panostaa tuotteen markkinointiin ja toimituksiin. (Lupenko 2011.)

7 PÄÄTOIMIJAT VENÄJÄN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Aikaisemmin on ilmennyt, että päivittäistavarakauppa on ollut tukevassa kasvussa. Seuraavassa luvussa kerrotaan eri toimijoista markkinoilla. Kerrotaan yrityksiä taustasta ja tiedoista, mitkä voisivat hyödyttää elintarvikeyrityksiä.

7.1 Venäläiset toimijat

Tällä hetkellä kotimaiset toimijat hallitsevat suurimmaksi osaksi päivittäistavaramarkkinoita. Markkinoilla on kuitenkin todella kilpailukykyisiä ulkomaalaisia toimijoita. Kaksi suurinta toimijaa vuonna 2012 myynnillisesti oli venäläisiä. Sen jälkeen tulee kaksi ulkomaalaista toimijaa. (Kolchenikova & Konstantinova 2013, 7.)

7.1.1 X5

X5-ketjun (2013b, 1,8-9) vuotuisen 2012 raportin mukaan, X5-ketju on Venäjän johtavin päivittäistavaraketju. Sillä on useita eri formaatteja alalla, alennusmyyntikaupat toimivat tuotemerkki Pyaterochka alla, supermarketit toimivat Pereksestokin ja hypermarketit Karuselin alla. Yhteensä heillä on 3802 kauppaa Venäjällä. (X5 2013b, 1,8-9.)

Alennusmyyntikauppojen eli Pyaterochkan tarkoitus on olla hyvässä sijainnissa, halvoilla hinnoilla ja haluavat tarjota kaupan tuotemerkejä. Alennusmyyntikauppoja on tällä hetkellä eniten verrattuna muihin formaatteihin 3220 kauppaa. Koko ketjun myynnistä sillä on 65 % osuus. (X5 2013b, 1,8-9.)

Supermarketit eli Pereksestoki on johtava venäläinen supermarketketju. Pereksestoki painottaa valikoimassaan laatua ja laajaa vaihtoehtoa tuoreista tuotteista kohtuuhintaan. He myös korostavat palvelua ja mainoskampanjoita. X5-ketjulla on myös Vihreä Pereksestoki, jonka tarkoitus on myydä laajempi valikoima korkealatuista tuotteita parhaimpaan hintaan. Yhteensä kauppoja on 370 kappaletta. Myynnin osuus Pereksestokilla on 21,5 %. (X5 2013b, 8-9.)

Hypermarketti formaattia eli Karuselleja on tarjolla 78 kauppaa ja se on yksi suurimmista hypermarket ketjuista Venäjällä. Osuus X5-ketjun myynnistä, on 12,5 %. He tarjoavat asiakkailleen taloudellisia yhden pysähdyksen ostosreissuja. Heillä on laajat valikoimat ruokaa ja ei-ruokatuotteita. Kassat pyrkivät olemaan erittäin tehokkaita ja ketju tarjoaa viikoittain esitteitä myytävistä tuotteistaan. (X5 2013b, 8-9.)

Lähikaupat toimivat eri nimillä, Perekrestok Express ja Kopeyka merkillä. Yhteensä niitä on 134 kappaletta, koko ketjun myynnin osuus on vain 1%. Molempien tarkoitus on tarjota kätevää ostosten tekoa kiireisille ihmisille. Perekrestok Express tarjoaa valmisruokia ja koko tarjonnasta valmisruuat kattaa lähes puolet. Yleensä ne on sijoitettu vilkkaille liikennealueille, lähelle maanalais-, lentokenttä ja juna-asemia. Kopeyka-kaupat sijaitsevat yleensä taas asutusalueilla ja suuntautuvat valikoimaltaan enemmän tuoretuotteisiin. (X5 2013b, 8-9, 24.)

X5 vaikutus työllisyyteen on suuri. Heillä on töissä 109 000 henkilöä ja tästä 70% on naisia. He pyrkivät myös tasa-arvoon johtoasemissa ja vuoden 2012 lopussa 24 % johtotehtävistä oli naisilla. X5-ketju on ollut viime vuodet kasvussa, liikevaihto oli vuonna 2012 11,2 miljardia €. (X5 2013b, 21-22.)

X5-ketju on muodostunut kahden erillisen ketjun yhteenliittymisestä vuonna 2006 yhteen. Perekrestok, perustettu vuonna 1995, liittyi yhteen Pyaterochka ketjun kanssa, joka on taas perustettu 1999. (X5 2013a). X5:n (2013c) internet sivujen mukaan, yhtiö on listautunut Lontoon pörssiin. Sen omistus on jakautunut 47.86 % Alfa Groupille, Pyaterochka perustajat 16,35%, X5 johtajat 0,02%, rahaston osuus ja vapaassa osakemyynnissä loput. Alfa Groupin omistaa Venäläinen Oligarkki Mikhail Fridman. (Khrennikov 2013).

X5 on nostanut markkinaosuuttaan 2000-luvun aikana ostamalla muita pienempiä ketjuja. Vuonna 2007 se osti Korzinka ketjun ja Strana Gerkulesiya ketjun. Vuonna 2008 se osti Karusel ketjun, josta tuli siten heidän Hypermarket tuotemerkki. Vuonna 2009 se osti Paterson supermarket ketjun ja vuonna 2010 Kopeyka alennusmyynti ketjun. Sillä on ollut myös suunnitelmana siirtyä Ukrainaan, se osti

vuonna 2003 SPAR ketjun sieltä. (X5 2013a.) Vuonna 2012 Ukrainassa oli 12 Supermarkettia (X5 2013b).

7.1.2 Magnit

Magnit aloitti liiketoiminnan tukkukaupalla, myymällä kotitalous kemikaaleja vuonna 1994. Kuitenkin pian tehtiin päätös halusta siirtyä päivittäistavarakauppaan. He perustivat ensimmäisen lähikauppansa 1998 Krasnodoriin. Enimmäkseen heidän tulonsa tulee edelleenkin lähikaupoista. Ensimmäiset hypermarketit rakennettiin vuonna 2006 ja vuonna 2007-2009 tuli 24 lisää. (Magnit. 2013c.)

Magnit-päivittäistavaraketju on Venäjällä kauppojen lukumäärään nähden johto asemassa. Heillä on yhteensä 7200 lähikauppaa, 161 hypermarkettia, 46 perhekauppaa ja 686 kosmetiikkakauppaa. Magnitin tavoitteena on tarjota asiakkaalle korkeatasoisia käytännöllisiä kauppatavaroita. Asiakasryhmänä he tavoittelevat eri tulotason asiakkaita. Vuonna 2012 liikevaihto oli 10,3 miljardia €. (Magnit 2013a.)

Magnitilla on neljä eri formaattia ja kaikki toimivat Magnit nimen alla. Uusin formaateista on Magnit-perhekauppa. (Magnit. 2013b.) Uuden Magnit-perhekaupan tarkoitus on tarjota laajempaa valikoimaa ja toteuttaa aggressiivista hinnoittelua mitkä heidän mielestään eivät sovi Hypermarket formaatille. Heidän suunnitelmana on vuoteen 2018 mennessä, olisi avattu 150 Magnit-perhekauppaa. (Russel, 2012.)

Magnit (2013b, 44-45) kertoo vuosikertomuksessaan vahvuuksistaan. Ensimmäiseksi he mainitsevat monipuoliset formaatit, jotka antavat heille todella paljon vapauksia ja tarjota kullekin asiakasryhmälle heidän tarvitsemansa kaupan. He pysyvät myös hinnoillaan kilpailemaan asiakkaista, jotka yleensä käyvät toreilla. Toiseksi heillä on laaja alueellinen tarjonta. Viime aikana he ovat panostaneet laajenemistaan alla 500 000 asukkaan kaupunkeihin, näissä kaupungeissa oletetaan korkeaa nousua kulutuksessa. Kolmanneksi heillä on enemmän kauppvoja kuin millään muulla kilpailijalla. Neljänneksi Magnitin kertoo markkinointitutkimuksesta, että kuluttajat huomioivat tuotemerkin, kun ostavat tuotetta verrattuna eurooppalaisiin. Tämä tekee venäläisistä vähemmän hintaherkkiä. Koska kaikki kaupat ovat

Magnit merkin alla, tämä antaa hyvän kilpailuvaltin yritykselle. Viidenneksi, Magnitilla on erittäin kehittynyt logistiikkajärjestelmä, jakelukeskukset ja omat kuljetusvälineet. Nämä antavat mahdollisuuden ostaa halvemmalla hinnalla tuottajilta. Economist (2013) lehden haastattelussa Magnit yhtiön perustaja ja toimitusjohtaja Sergei Galitsky, joka aloittanut oman liike-elämän logistiikanalalla, kertoo että logistiikka haaste on kuin Rubikin kuutio Venäjällä. Tavaroiden liikuttaminen on erittäin haasteellista laajassa ja anteeksiantamattomassa maassa. Kuitenkin hänen mielestään tämä sopii hänelle, koska hän haluaa aina tehdä asiat hieman paremmin, hieman täydellisemmin.

7.1.3 O'key

O'Key ketju perustettiin vuonna 2001 Pietarissa ja heti seuraavana vuonna ensimmäinen O'Key hypermarketti avattiin sinne. Alussa he keskittyivät Pietarin markkinoille, mutta nyt O'Key hypermarketit ovat levittäytyneet kaikkiin suurimpiin kaupunkeihin. Painotus heillä on vielä Pietarissa. He ovat pääosin suuntautuneet hypermarket sektorille. He sanovat heidän internet sivuillaan että heidän hypermarkettien perustana ovat modernit länsieurooppalaiset kaupat. Heillä on laaja valikoimat kilpailukykyisiin hintoihin ja tarjolla on myös leipomo kaupan sisällä. He myös kehittävät supermarket formaattia, jonka tarkoituksena tarjota tuotteita hyvään hintaan kävelymatkan päässä kotoaan. (O'Key 2012.)

O'Key (2013, 16-18) vuosiraportin mukaan heidän hypermarketeissaan on laajin valikoima verrattuna muiden hypermarketteihin. Heidän valikoimastaan vuonna 2012 oli 70 % ei-ruokatuotteita. He haluavat, että asiakas saa kaiken tarvitsevansa heidän kaupastaan, eikä tarvitse liikkua toisaalle.

O'Keyn (2013, 24-25) vuosiraportissa, että asiakkaat eivät tule heidän luokseen hintojen takia, vaan asiakkaat voisivat helposti lähteä korkeiden hintojen takia pois kaupasta. He eivät johda markkina-aluetta siten, että olisivat laskeneet hintoja. He seuraavat jatkuvasti, että säilyvät kilpailukykyisenä. Keskimääräinen ostos O'Key hypermarketeissa oli 869 ruplaa, kun X5:n hypermarketissa se oli 593 ruplaa ja Magnit hypermarketissa 548 ruplaa. O'Key seuraavaa paikallisia kilpailijoita tiiviisti.

Tuotteet, mitkä ovat aivan vastaavanlaisia kuin muilla paikallisilla kilpailijoilla. Hinta on asetettu samalle tasolle kuin halvinta hintaa tarjoavalla kilpailijalla. Erilaisten tuotteiden hinta määräytyy käyttökatteen mukaan. O'key haluaa tarjota asiakkaalle vaihtoehtoja, he voivat joko katsoa tuotteen laatua tai sitten hintaa.

O'key liikevaihto oli vuonna 2,6 miljardia € ja se oli noussut edellisvuodesta 26 %. Yhteensä heillä on 83 kauppaa ympäri Venäjää ja heillä on yhteensä työntekijöitä 23000. Liikkeitä heillä on Pietarissa 32, molempia supermarketteja ja hypermarketteja 18 kappaletta. Moskovassa heillä on molempia formaatteja neljä loput on jakautuneet suurimpiin kaupunkeihin. Heidän yrityksen kortin omistajia on 5,6 miljoonaa. (O'KEY 2013, 26,1-3.)

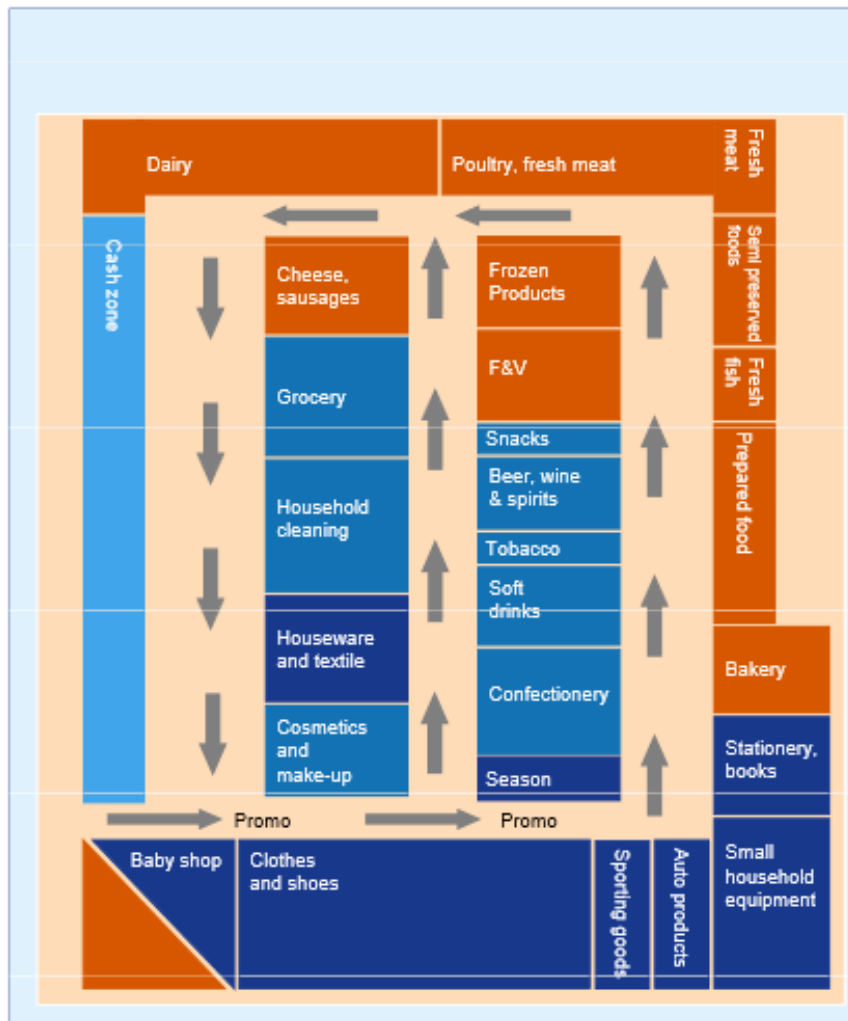
Suomalaisten yrittäjien kannattaa huomioida O'Key, koska se on keskittynyt Suomen lähialueille. Pietarin seudulta kannattaa aloittaa ja ketjuista mitkä toimivat sillä alueella. Oletettavasti tämä vähentää logistisia kustannuksia.

7.1.4 Lenta

Yrityksen internet-sivujen mukaan Lenta (2013b) on yksilöllinen hypermarketketju ja sen tapaa toimia ohjaa hinta. Heillä on puoleensa vetävä kokonaisvaltainen liikemalli, joka on hyvin aseteltu markkinoille. Kuten O'KEY, se on tullut Pietarin seudulta ja se on keskittynyt hypermarketti formaattiin. Se on Venäjän toiseksi suurin hypermarketti ketju. Se perustettiin vuonna 1993 ja nyt sillä on 77 hypermarkettia ympäri Venäjää ja 10 supermarkettia Moskovan alueella.

Lentan vuosiraportin (2013a, 7-9) mukaan, he jakavat hypermarketit kolme eri malliin. Standardi, kompakti ja superkompakti. Tyypillinen myyntialue kaupoilla on seuraavasti. Standardi: 7040 neliometriä, kompakti: 9200 neliometriä ja superkompakti on 5000 neliometriä. Tuotteita kussakin myymälässä myydään noin 24000, 21000 ja 15000 kappaletta. Vuonna heidän kokonaisliikevaihtonsa oli 2,5 miljardia €. Kuten muutkin ketjut, heillä on ollut myös kovaa kasvua. Heidän myyntinsä kasvoi vuonna 2012 22 % ja samana vuonna he rakensivat 14 uutta liikettä.

Kuviossa 3 näytetään, kuinka heidän kauppansa on usein järjestetty. He ovat pyrkineet kaupassaan yksinkertaisuuteen, tilavuuteen ja ilmapiiriin.



Kuvio 3. Tyypillinen hypermarketin pohjapiirros (Lenta 2013a, 7.)

Alun perin Lenta oli venäläisten perustama ja omistama, nyt kuitenkin se on pääosin omistettu amerikkalaisen pääomasijoitusyhtiön TPG, venäläisen investointi pankin VTB Capital ja Euroopan jälleenrakennus- ja kehityspankin toimesta. Lisäksi osakkaana on muita pieniä sijoittajia 16,9 % omistuksella. TPG omistus on 49,8 %, VTB capitalilla 11,7 % ja Euroopan jälleenrakennus- ja kehityspankilla 21,5%. (Pinchuk & Plis 2011; Lenta 2013a, 3.)

7.1.5 Dixie

Dixie on yksi suurimmista venäläis- omistuksessa olevista päivittäistavaraketjuista (Dixie 2013a). Sen liikevaihto Ernst & Young (Seregin 2013, 6) tilinpäätöksen mukaan oli vuonna 2012 3,3 miljardia €. Dixien (2013a) internet sivuilta ilmenee, kontrollin yrityksestä pitää monialainen Venäjällä toimiva yritys Mercury Group. Business of fashion (2013) artikkelin mukaan Mercury groupin omistajia ovat Leonid Fridlyand ja Leonid Strunin. Päätoimisesti he tuovat paljon ulkomaalaisia luksus-tuotteita Venäjälle.

Dixie aloitti toimintansa tukkukaupalla, mutta vuonna 1999 se perusti ensimmäisen alennusmyyntikaupan Moskovaan. Vuonna 2002 heillä oli jo 77 kauppaa. Vuonna 2007 se listautui pörssiin ja sen jälkeen vuonna 2008 Mercury Group otti hallinnan yrityksestä: 2011 se osti Victoria ketjun ja tuli kolmanneksi suurin päivittäistavara-ketju Venäjällä liikevaihdoltaan, kaupoiltaan ja pinta-alaltaan. (Dixie 2013b.)

Dixie ketjulla on neljä erilaista formaattia. Lähikauppa, taloudellinen supermarketti, kompakti hypermarketti ja supermarketti. Lähikauppoja heillä on eniten, tammi-kuussa niitä oli 1385 kappaletta ja taloudellisia supermarketteja 11, kompakteja hypermarketteja 19 ja supermarketteja 31 kappaletta. Heillä on myös toimintaa Kaliningradin alueella, jossa on myös lähikauppa 32 kauppaa, mutta lisäksi alennusmyyntikauppoja 10 kappaletta ja 1 hypermarketti cash&carry periaatteella. (Dixie 2013c.)

7.1.6 Seventh Continent

Sevent Continent on ollut pioneeri supermarket formaatin kehittämisessä. Se aloitti toimintansa jo 90-luvun alussa, mutta hypermarkettien kehittämisessä he tulivat perässä. Se on ketju, jolla on pisin historia Perekrestokin kanssa. (Louhivuori 2006, 30-31,42) Louhivuori(2006 42) viittaa venäjän kielistä artikkelia, josta ilmenee sen eri formaatit. 5 Stars on eliitti supermarketti ja sijaitsee yleensä ulkona keskustasta. Sillä on myös alennusmyyntiketju, jota kutsutaan nimellä 7 Steps. Yrityksen internet sivuilta (The Seventh continent) ilmenee, että 7 Steps on poistu-

nut. Tällä hetkellä heillä on Five starst, Universam, Next Door, Gastronomy sekä Nash Hypermarket. Monet eri formaatit antavat heille hyvän kilpailuedun. He pystyvät tarjoamaan asiakkaille monenlaisia vaihtoehtoja ja laajentamaan yrityksen toimintaa eri sektoreille. Tällä hetkellä yrityksen omistaa Alexander Zanadvorov (Khrennikov 2013). Hän omistaa nykyään myös Mosmart ketjun, jonka hän osti vuonna 2011. (Corcoran 2011.)

7.2 Ulkomaalaiset toimijat

90- luvulla Neuvostoliiton romahdettua, länsimaalaiset päivittäistavaraketjut rupe- sivat keskittymään Itä-Eurooppaan eivätkä heti keskittyneet Venäjälle. Ensimmäi- nen liike, joka tuli Venäjälle oli turkkilainen yritys. Kommunismin aikana Turkin ja Neuvostoliiton välillä oli syvää kauppaa yhteistyötä. Turkkilainen Koc Holding yritys perusti ensimmäisen ulkomaalaisen kaupan vuonna 1997. (Malinen & Tiusanen 2006, 25.) Tällä hetkellä kuitenkin suurimpia ovat Ranskalainen Auchan ja Saksa- lainen Metro. (Kolchenikova & Konstantinova 2013, 7).

7.2.1 Auchan

Auchan on ranskalainen perheyritys. Auchan on menestynyt hyvin Ranskassa ja tästä syystä aloitti kaupan laajentamisen ulkomaille. Itä-Euroopan maista se aloitti Puolalla, Unkarilla ja Slovakialla. Se on perustanut toimintansa perhe segmenttei- hin supermarketteihin ja hypermarketteihin. Ranskassa sen tavoite on ollut myydä tuotteita todella halpaan hintaan. (Malinen & Tiusanen 2006, 29.)

Auchan avasi ensimmäisen hypermarketin Venäjällä 2002, ja oli ensimmäisiä for- maatin käyttäjiä Venäjällä. Tällä hetkellä sillä on 56 hypermarkettia ja 96 super- markettia Venäjällä. Se on suurin ulkomaalainen ketju ja kolmas kaikista ketjuista, edessä on vain X5 ja Magnit. Venäjältä on tullut tärkeä markkina-alue Auchanille, koska vuonna 2012 se oli sen toiseksi suurin markkina-alue Ranskan jälkeen yh- teenlasketun liikevaihdon mukaan. (Auchan 2013 a, 10-11,21.)

Kyiv Postin (2013) mukaan Auchan on tarkoitus avata vuonna 2014 10-14 uutta kauppaa. On jo sovittu, että tullaan rakentamaan kolme klassista Auchan hypermarkettia, kolme Auchan City Hypermarketti ja neljä Our Rainbow (Nasha Raduga) kauppaa. Vuonna 2013 Auchanilla tuli kauppoja yhteensä lisää 23, mukaan lukien Real hypermarketit. 2012 he ilmoittivat ostavansa saksalaiselta Metro Groupilta hypermarket ketjun, sisältäen kauppoja Venäjällä, Puolassa, Romaniasa ja Ukrainassa. Kaikki 16 hypermarkettia, mitkä ostettiin Metrolta on asetettu nyt Auchanin tuotemerkille.

Auchan tarjoaa paljon venäläisiä tuotteita, mutta myös paljon ulkomaalaisia tuotteita. Sen tavoitteita on: Innovatiiviset ratkaisut, hypermarkettien avaaminen uusiin kaupunkeihin ja oman tuotemerkin kehittäminen (Auchan 2013 b). Vuonna 2011 Auchanin kokonais-liikevaihto Venäjällä oli 4,7 miljardia €, vuodesta 2010 se oli noussut 4 miljardista. Tämä tekee siitä suurimman ulkomaalaisen ketjun liikevaihdoltaan. (Magnit 2013b, 43-44.)

7.2.2 Metro

Metro päivittäistavaraketju on merkitty CNN (2011) Fortunen 500. liikevaihdoltaan suurimman yrityksen joukkoon ollen vuonna 2011 65. Päivittäistavaroita myyviä kauppoja edellä oli brittiläinen Tesco (61.) ranskalainen Carrefour (32.) ja amerikkalainen Wal-Mart (1.).

Metro on saksalainen yritys, joka aloitti nykykaltaisen toimintansa vuonna 1964. Silloin tuli ensimmäinen Metro Cash & Carry formaatti. Tämä erikoisformaatti on suunnattua tukkukauppaa yritysasiakkaille ja laajalle segmentille yksityisasiakkaita. Se on hybridi tukkukaupan ja päivittäistavarakaupan välillä. Tässä formaatissa Metro on maailmanlaajuisesti johtaja asemassa. (Malinen & Tiusanen 2006, 26.)

Muut formaatit sillä on Real, joka on sen hypermarket merkki, Extra, mikä sen on supermarket ketju. Kuitenkaan näillä formaateilla ei ole mennyt hyvin, vuonna 2004 se myi yksi neljäs osaa sen supermarketistaan toiselle saksalaiselle toimijalla Rewelle Venäjällä ja laittoi kiinni 20 muuta kauppaa. (Malinen & Tiusanen

2006, 26.) Vuonna 2012 se myi kaikki Real Hypermarketit Venäjällä ranskalaiselle toimijalle Auchanille. (KyivPost 2013.)

Cash and Carry formaatti on todettu olevan erittäin tehokas kun mennään kehittymättömille markkinoille, missä on vain useita pieniä toimijoita. Tästä syystä ei ole sattuma että Metro on juuri lähtenyt laajentumaan kasvaviin maihin siirtymätalouden maat lukuun ottaen. Pienet päivittäistavarakaupat voivat käyttää Cash and Carry kauppaa korvaavana vaihtoehtona tukkukaupalle. Hotellit, ravintolat ja kahvilat voivat käyttää Metroa täydentääkseen heidän kauppaa. Yksityiset asiakkaat voivat taas käyttää Metroa ostaakseen määrällisesti todella paljon halpaan hintaan, varsinkin jos heillä on auto käytössä. (Malinen & Tiusanen 2006, 26.)

Metro on huomannut, että heidän kannattaa keskittyä Cash & Carry formaattiin. He ovat suunnitelleet osittain listautumista Venäjän pörssiin Cash and Carry formaatilla, saadakseen pääomaa laajenemiseen. Heidän on tarkoitus myydä 25 % liiketoiminnastaan pörssiin, jonka on arvioitu tuottavan 7 miljardia € (Gustafsson & Khrennikov 2014.) Kolchenikovan ja Konstantinovan (2013) mukaan Cash & Carry formaatista, Metron osuus vuonna 2011 oli 94,5 %, muita toimijoita oli Segros 6 kaupalla, mutta sen odotetaan avaavan 50 Cash and Carry kauppaa. Myös Dixie ketjulla on oma Cash and Carry brändinsä, Kesh. Vuonna 2011 Metrolla oli 65 kauppa yhteensä. Liikevaihdossa se kuitenkin jää jälkeen vielä Auchanille ja suurimmille venäläisille toimijoille. Vuonna 2011 sen liikevaihto euroina oli 3,2 miljardia, mutta sen nousu on ollut huimaa, koska sen liikevaihto 2010 oli 2,7 miljardia € (Magnit 2013b, 43-44.)

7.2.3 Suuret ketjut yrittävät markkinoille

Vaikka on yleisesti suurien päivittäistavaraketjujen kesken tiedossa, että Venäjä on suuri kehittyvä alue erityisesti päivittäistavaraketjujen kohdalla, siltikään kaksi suurinta maailmanlaajuista ketjua Carrefour ja Wal-Mart (CNN 2011) eivät ole pystyneet tulemaan Venäjän markkinoille.

New York Timesin artikkelin mukaan (Kramer & Saltmarsh 2009), Carrefour on ranskalainen globaali ketju. Se perusti ensimmäisen kauppansa Venäjälle vuonna 2009 kesällä, mutta jo syksyllä se joutui lopettamaan toimintansa. He rupesivat suuntautumaan muille kasvaville markkinoille. Syynä tähän oli pääosin heikko myynti. He perustelivat, että saadakseen markkinoiden johtaja-aseman, he olisivat tarvinneet luonnollista kasvua, koska yrityskauppojen tekeminen oli vaikeaa. He eivät nähneet lyhyellä aikavälillä tai keskipitkällä, mitään mahdollisia yrityskauppoja. Carrefour sanoi, että päätös oli erittäin pragmaattinen. Heillä on tarkoitus olla markkinoilla aina markkinajohtaja, joten Venäjä ei enää näyttänyt lupaavalta.

Myös maailman suurin yritys, Wal-Mart, Amerikasta on luovuttanut Venäjän valloitus operaation. Wal-Martilla on jo pitkään ollut toimisto Venäjällä, mutta joulukuussa 2011 se päätti kuitenkin sulkea sen Moskovon toimistonsa. Wal-Martin suunnitelmana on ollut kuitenkin ostaa joku paikallinen toimija. Mahdollinen suunnitelma olisi ollut ostaa Kobeika, mutta X5-ketju turvasi sopimuksensa Kopeikan kanssa ja näin tyrmäsi Wal-Martin ostohankkeet. Heillä on ollut suunnitelmia ostaa Lenta, mutta se on sortunut Lentan sisäisiin ongelmiin. Kuten Carrefour, ketju on päättänyt keskittyä pelkästään muihin kehittyviin markkinoihin ja kotimaansa markkinoihin. (Bowker, Dorfman & Bhattacharjee 2010.) Myös Louhivuori (2006, 56) toista lähdettä käyttäen, kertoo vuonna 2006, että on Wal-Martin tulevan markkinoille piakkoin.

Reutersin artikkelin (Kiselyova 2012) mukaan Wal-Mart olisi kuitenkin haluumassa yrittää uudelleen pääsyä Venäjänä markkinoille. 2011 Wal-Mart palkkasi X5-ketjun entisen toimitusjohtajan Lev Khasisin kansainvälinen operaatioiden varatoimitusjohtajaksi. Helmikuun 14. päivä oli huhuja pietarilaisessa lehdessä, että Wal-Mart ostaisi X5-ketjun hypermarketit formaatin Karuselin, kuitenkin seuraavana päivänä se ilmoitti, että se vielä etsii oikeaa sisäänpääsyä markkinoille. Mielestäni Venäjän markkinoiden veto voiman voi huomata siitä, että suuret kansainväliset yritykset pyrkivät pääsemään markkinoille. Potentiaalia markkinoiden kasvussa riittää suomalaisille yrityksille.

7.2.4 Suomalaiset toimijat

Myös suomalaiset suuret ketjut ovat heränneet Venäjän kasvaviin markkinoihin. SOK eli S-ryhmällä on ollut jo kauemmin toimintaa Venäjällä. SOK:lla on jo 14 Prismaa Pietarissa, kun taas Kesko avasi ensimmäisen kauppansa vuoden 2012 lopussa. S-ryhmä on avaamassa Pietariin kahdesta neljään Prismaa lisää ja tarkoitus on laajentua entisestään, tavoitellaan 30 kauppaa Pietarissa. Keskolla on vasta kaksi ruokakauppaa Pietarissa, mutta sekin on suunnitellut laajentumista enemmän. Tavoitteena on perustaa ainakin 10 kauppaa ja saada myyntituloja 500 miljoonaa, myös positiivista tulosta vuonna 2017 tavoitellaan. (Turun Sanomat 2013.) Kesko on pyrkinyt siihen, että heidän kilpailuvalttinaan olisi terveellisyys ja tuoreus. Se näkyy siinä, että hedelmä ja vihannes tarjontaa heillä on laajasti. Keskittyminen omaan liha ja kala valikoimaan ja valmiin ruuan ja leipomon tuotteet täytyy löytyä kaupasta. (Kesko 2013.)

7.3 Ulkomaalaisten ja kotimaisten ketjujen kohtaaminen

Louhivuori (2006, 57) viittaa muihin tutkijoihin joiden mukaan markkinoilla on tilaa molemmille, ulkomaalaisille ja kotimaisille toimijoille Moskovan alueella, kuten myös muissa maakunnissa, joissa kasvunäkymät ovat parhaimmat.

Louhivuori (2006, 57) viittaa aikaisempaan tutkimukseen, ulkomaalaisten ja kotimaisten päivittäistavaraketjujen kohtaamisesta, joka osoittaa että venäläisillä ketjuilla on heikommat asemat verrattuna ulkomaalaisiin. Kotimaisten ketjujen on paljon vaikeampi saada pitkäaikaista pääomaa ja on käytettävä täten omista varoistaan kertyviä pääomia laajentumistarkoituksiin. He saavat lainaa pankista, mutta yleensä ne ovat epäsuotuisia heille. Ulkomaalaisilla ketjuilla on jo suuri myyntimäärä kotimaassa ja muissa maissa, ja heillä on taustalla kansainväliset pankit, jotka tarjoavat pitkäaikaisia lainoja.

Venäläiset ketjut pyrkivät rahoittamaan toimintaansa listautumalla pörssiin tai keksimällä muita rahoitustapoja. Kuten he yrittävät tehdä liittoja toistensa kanssa ja keskustella alennuksista yhdessä toimittajille. Toinen etu globaaleilla ketjuilla on

yleensä erittäin kehittynyt logistiikka ja varastointi hallinta. Venäläiset yrittävät tehdä parhaansa ja kopioida toimintatavat. Ongelmana on se, että kaupat eivät ole standardisoituja ja niitä on vaikea lähteä standardisoimaan. On vaikea tietää mihin formaattiin täytyisi keskittyä, täten monilla onkin monia formaatteja. Koska markkinat ovat vielä avoinna kaikille ja kilpailu ei ole kiristynyt äärimmilleen, on paikallisilla ketjuilla helpompi kokeilla erilaisia formaatteja. Voidaan, mieltä mikä on juuri heille paras vaihtoehto. Venäläisille toimijoille on strategiana hyvä mieltä mitä tekevät. Mahdollisuuksia voidaan löytää maakunnista ja myös keskittymällä lähikauppoihin, mihin ulkomaalaiset toimijat eivät juuri keskity. Liittoutuminen, myyminen ja ostaminen ovat myös vaihtoehtoja. (Louhivuori 2006, 59-62.)

8 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT JA HAASTATELTUJEN ESITTELY

Tutkijan on koko ajan tutkimuksen aikana tehtävä erilaisia valintoja. Valintoja tulee kun mietitään: mikä on tutkimusongelma, mikä on tutkimuksen kohde, mitä tapoja valitaan tutkimukseen, miten liitetään teorian ja tutkimuksen yhteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 119-120.)

Tässä luvussa kerrotaan, mitkä ovat valintani tutkimusmenetelmiin ja miksi olen ne valinnut? Miksi juuri tämä tapa on ollut paras valinta minun tutkimusongelmaan?

8.1 Kvalitatiivinen tutkimuksen ja haastattelun valinta

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kaikkia tutkimuksia, joissa ei käytetä tilastollista menetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä numeroita vaan siinä tuloksena on sanoja ja lauseita. Tarkoitus on löytää ja ilmentää asiasta ne oleelliset seikat tutkimusta varten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään menemään suoraan haastateltavien luo tai kartoittamaan paikan päällä. (Kananen 2008, 24-25.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus kannattaa valita, kun tutkittavasta asiasta ei ole tietoa aikaisemmin. Halutaan perehtyä tarkasti asiaan ja luoda tarkka kuvaus asiasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen joustavuuden takia päästään perehtymään syvällisesti aiheeseen ja kun kerrotaan vielä asia laajasti, niin voidaan löytää uusia teorioita. (Kananen 2008, 32.)

Kvalitatiivinen tutkimus on mielestäni hyvä valinta tutkimukseeni. Voin haastatella henkilöitä ja perehtyä syvällisemmin heidän mielipiteisiinsä Venäjän markkinoista ja tilanteesta tällä hetkellä. Se myös mahdollistaa, että voin poimia uusia asioita, jotka tulevat vastaan haastattelujen aikana.

Haastattelu tutkimusmetodinä antaa hyötyä, mutta myös haittaa tutkijalle. Suurin hyötytekijä on, että haastattelu on joustava. Tilanteesta riippuen voidaan miettiä

miten haastattelu tehdään, sitä ei tarvitse tehdä kaavamaisesti. Riippuen kuka on haastateltavana, voi tutkija vastauksia ja muuttaa metodejaan. Haastattelu yleensä valitaan, koska halutaan antaa ihmisten sanoa aidosti oma mielipiteensä asiasta. Toiseksi, tutkija ei voi varmasti tietää, mikä on haastattelun lopputulos. Kolmanneksi nähdään vastaajan muutkin tekijät kuten ilmeet. Neljänneksi tutkimus jos se aiheuttaa moninaisia vastauksia, voidaan kertoa eri näkökulmista. Viidenneksi jos vastaus on epäselvä, niin voidaan suoraan pyytää, että haastateltava tarkentaisi vastausta ja selittää syvemmin. Huono puoli kuitenkin haastattelussa on, että vastaaja voi antaa yleisesti hyväksytyjä mielipiteitä. Arat asiat voidaan vääristää, koska haastattelutilanne voi luoda kiusallisuutta. (Hirsjärvi ym. 2008, 200-201.)

Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Kysymykset on aseteltu siten, että vastaaja pystyy avoimesti vastaamaan kysymyksiin. Hän voi käsitellä aihetta laajemmin kuin lomakekyselyssä, mutta kuitenkin suppeammin kuin teemahaastattelussa.

8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukset halutaan olevan totuuden mukainen. Tutkimustulosten pitäisi siis olla totuudenmukaisia. Reliabiliteetti merkitsee tulosten toistettavuutta. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samalla lailla, saataisiinko samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Kuvaako tutkimus juuri sitä, mitä sen piti alun perinkin kuvata. Saadakseen tutkimuksesta reliabelin ja validin, on tärkeä kertoa tutkimuksen vaiheista ja miten on saatu tulokset tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 226-227.)

Heikentävä tekijä oman tutkimukseni validiteetille on se, että en voinut tehdä kaikkia haastatteluja paikan päällä. Silloin ei voi huomata kaikkia eleitä ja muita haastateltavan toimintoja. Kuitenkin mielestäni haastattelut olivat onnistuneita ja haastateltavat olivat erittäin kiinnostuneita kertomaan ja jakamaan tietoaan Venäjän markkinoista. Mielestäni tutkimus voidaan toistaa ja saataisiin samat tulokset. Kuitenkin tilanteet ja kokemukset voivat ajankohdan mukaan muuttua, niin silloin vastauksetkin voivat muuttua. Markkinoiden tilanne on koko ajan muutoksessa ja sil-

loin tutkimustulokset ovat vain sen hetkisiä ja tilanne voi olla tietyn ajan jakson jälkeen eri.

8.3 Haastateltavat ja tieto haastatelluista

Haastattelin haastateltavia henkilöitä eri elintarvikealan sektoreilta. Haastattelin niin bulkkituotteita myyvän yrityksen, lihatalon kuin säilykkeitä toimittavan yrityksen. Lisäksi sain kaksi asiantuntijaa, jotka ovat olleet monenlaisten suomalaisten yritysten kanssa toiminnassa Venäjän viennissä. Haastattelin myös kahta henkilöä juoma-alan yrityksestä Finn Springiltä. Kaikille toimijoille, joilla on toimintaa Venäjälle, tein saman haastattelun ja Venäjän markkinoiden asiantuntijoille muokkasin kysymykset sopivaksi.

Finn Spring Oy:ltä haastattelin kaksi haastateltavaa. Virpi Ali-Haapalan hallintojohtajan, jonka työtehtävä on johtaa myyntiä ja Eveliina Hanhisalon, joka vastaa logistiikasta ja on keskeinen henkilö myynnissä.

Aki Aunola toimii Luonnosta Oy:n toimitusjohtajana. Se on periaatteessa tukku-kauppa, joka myy raakaperunaa. Yrityksen tuotteina on erilaisia perunatuotteita, lähinnä isoissa pakkauksissa. Vuodesta 2008 lähtien heillä on ollut vientiä Venäjälle, mutta tällä hetkellä Venäjälle on perunanvientikielto, joten heidän vientinsä on pysähtynyt täysin.

Herkkumaa Oy:n omistajana ja toimitusjohtajana toimii Atte Rekola. Herkkumaa on elintarvikealan yritys, joka keskittyy elintarvikkeiden jatkojalostukseen, myyden esimerkiksi suolakurkkuja. He ovat toimineet vuodesta 2007 asti Venäjän markkinoilla.

Haastattelin myös Snellman lihanjalostus Oy:stä kahta henkilöä yhtäaikaan. Staffan Snellman toimii ulkomaankaupanjohtajana ja Lisbeth Träisk toimii vientisihteerinä. Staffan Snellman on keskittynyt raakalihan vientiin ja Träisk keskittyy lihanjalostuksiin. Raakalihan osalta tuotteita on viety 30 vuotta ja jalosteiden osalta 20 vuotta.

Venäjän markkinoiden asiantuntijoita haastattelin. Toinen on Viexpo organisaatiosta Roman Kurzhunov, joka vastaa Venäjän ja venäjänkielisistä markkinoista. Viexpo tarjoaa konsultaatiota vientitehtävissä. Toisen yrityksen asiantuntija halusi säilyä nimettömänä opinnäytetyössä, joten käytän siitä merkintää A. A on yrityksessä kehitysjohtajana Venäjän viennissä ja antaa asiantuntijapalveluja. Hän on tehnyt jo 20 vuotta yritysneuvontaa.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSIA

Tässä luvussa selvitetään haastattelun tuloksia. Mitä huomioita yrityksillä on käytännön myyntityöstä Venäjällä ja mitä huomioita heillä on Venäjän kehityksestä ja nykytilasta? Kysymykset asetettiin teoriaosuuden perusteella yrityksille ja asiantuntijoiden kysymykset olivat erilaisia.

9.1 Laajentuminen ja ostovoima Venäjällä

Venäjän markkinoille haluttiin lähteä monista syistä. Useat haastateltavat vastasivat, että Venäjä on lähimarkkina-alue ja tästä johtuen sinne on luontevaa viedä elintarvikkeita. Herkkumaan toimitusjohtaja Rekola (2014) kertoi, että junalla Pietariin päästään nykyään jo alle kolmessa tunnissa.

Kuitenkin yksi pääsyistä, miksi yritykset haluavat Venäjälle, on venäläisten ostovoima. Ilmeni että ostovoimaa löytyy Venäjän markkinoilta suomalaisille toimijoille.

Moskova Pietari sektori ni ni kattaa kattaa sitte jo niin ku puolikkaan Euroopan ostovoimaltaan asukastiheydeltään. (Rekola 2014).

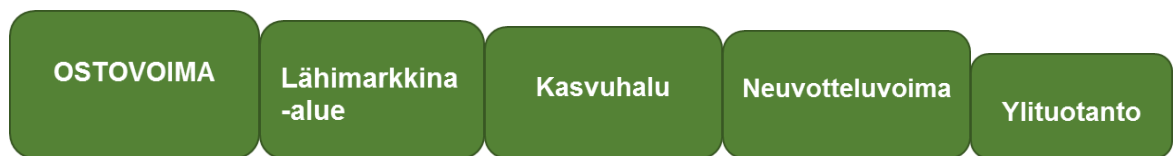
Snellman (2014) kertoi, että Venäjä on ostovoimaltaan voimakas maa. Rikkaita ihmisiä, joilla on varaa ostaa kalliimpia tuotteita, on kuitenkin paljon ja Kurzhunov (2014) lisää tähän, että rikkaan ihmiset haluavat erottua ostamalla kalliimpia tuotteita.

Aunola (2014) toteaa, että Suomen perunantuotannossa on ollut jo pitkän aikaa ylituotantoa, joten tästä syystä on jouduttu viemään laajemmille markkinoille. Myös haastateltava A (2014) kertoo, että monissa yrityksissä on ylituotantoa. Suomessa ei ole tilaa laajentua, joten vientiä täytyy etsiä. Esimerkkinä hän kertoo yhden yrityksen markkinaosuuden olevan lähes 90 %. On todella vaikea lähteä kohottamaan myyntiään, jos ei lähde laajentamaan markkina-aluetta Suomen rajojen ulkopuolelle.

Yksi syy miksi haluttiin lähteä laajentumaan Venäjän markkinoille, että saadaan lisättyä neuvotteluvoimaa suomalaisiin kauppaketjuihin nähden. Rekola (2014) kertoo myös, että laajentuminen on osittain markkinoinnillinen syy. Voidaan näyttää Suomessa, että yrityksellä on myös toimintaa muualla, että ei olla pelkästään suomalaisten ketjujen varassa. Myös haastateltava A (2014) mainitsee, että neuvotteluvoiman lisääminen on myös yksi syy muiden joukossa.

Niin se aiheuttaa myöskin sen, että että tuota ei pysty kiristää, site niin ku viimistä viimistä rantua selkänahasta. (Rekola 2014.)

Kuviossa 4 on lueteltu suuruus järjestyksessä eri syyt, miksi lähdetään Venäjän markkinoille. Pääsyytä oli ostovoima siellä.



KUVIO 4. Syyt lähteä Venäjän markkinoille

Teoriaosuudessa kerrottiin Venäjän palkkakehityksestä ja sen tilanteesta tällä hetkellä. Kysyin yrityksiltä onko heidän vaikea löytää tuotteilleen kysyntää, koska ostovoima henkilöä kohden on alhaisempi. Huomasin kaikkien vastauksesta, että he hieman yllättyivät kysymyksestä. Heidän käsitys on se, että ostovoima ei ole todellakaan heikko Venäjällä, vaan päinvastoin.

Ma en sanois näin, että ostovoima on heikko, sillä siellähän on erittäin paljon erittäin paljon erittäin paljon ihmisiä, jotka ansaitsevat erittäin erittäin hyvin. (Kurzhunov 2014).

Vaikka keskipalkka onkin pieni teoriaosuuden mukaan, niin Venäjällä on myös ihmisiä joilla riittää maksukykyä suomalaisille tuotteille. Koska suomalaisten tuotteiden hinnat kohoavat erilaisten välikäsien kuten tullin ja maahantuojien vuoksi, on lopullinen hinta kaupan hyllyssä liian korkea kilpaillakseen paikallisten tuotteiden kanssa hinnasta. (Rekola 2014.) Hallintojohtaja Ali-Haapala (2014) Finn Springiltä kertoo, että heidän tuotteilleen löytyy ostovoimaa Venäjältä.

Venäjällä on ostovoimaa meidän tuotteille. Mutta siellä on myös myös jakautunut, että osalla ihmisillä ei ostovoimaa ostaa tuotteita. Mutta osalla on oikeinkin hyvin ja keskiluokka kasvaa Venäjällä, eli se joka meidän tuotteita. (Ali-Haapala 2014.)

Teoriaosuudessa kerrotaan keskiluokan rajusta kasvusta. Kun keskiluokan kasvaminen on lisääntynyt, on myös keskiluokan lisääntyminen mahdollistanut ostovoiman kasvun. Se taas mahdollistaa kalliimmille suomalaisille tuotteille ostajia.

Kun kasvua on ollut tilastollisessa palkkakehityksessä 2000-luvulla, on myös mahdollista, että kasvu on suurempaa. Haastateltava A (2014) kertoo venäläisten virallisista ja epävirallisista palkoista.

Venäjällä palkat rakentuu sillä tavalla, että siellä on virallinen palkka ja sitte siellä on tämmöinen epävirallinen palkka. Se mitä Venäläinen ilmoittaa virallisesti, on sitä virallista palkkaa, mut kukaan ei tiedä kuinka paljon sen toinen puoli on sitä eli se epävirallinen. Eli jos sä teet hyvää tulosta, niin sulle syntyy myös muuta kuin virallista palkkaa. Sen takia Venäläisten palkkakehitystä voi yleisesti seurata, mutta sitte on todella vaikea tietää, mikä on se todellinen. Mutta se näkyy kysynnässä Kaakkois-Suomessa, ja se näkyy myös kansainvälisten tuotteiden kysynnässä Venäjällä. (Haastateltava A 2014.)

Haastateltavan A (2014) mielestä Venäläisten palkat voivat olla paljon suuremmat kuin tilastot näyttävät. Tilastoja kannattaa katsoa kriittisesti ja seurata lähinnä kysynnän kasvua venäläisten joukossa. Haastateltava A huomauttaa Kaakkois-Suomessa kasvavien venäläisten turistien määrää ja myös Venäjällä ulkomaalaisten tuotteiden kysynnän kasvua.

Kysyin haastateltavilta, onko kysynnässä Venäjällä ollut suurta kasvua, kun palkkakehitys on ollut suurta. Haastateltavat yritykset eivät huomanneet suoraa myynnin kasvua liitettyinä palkkakehityksen kasvuun. Rekola (2014) mainitsee että kyllä on huomannut kasvua, mutta lisää, että osaltaan tuotteiden tunnettavuus on lisääntynyt. Varsinkin se on lisääntynyt Suomen lähialueilla, kuten Pietarissa. Hän korostaa myös venäläisten matkustajien lisääntyminen Suomessa, on lisännyt suomalaisten tuotteiden tunnettavuutta Venäjällä. Hän myös mainitsee Suomen Ulkoasiainministeriön Team Finlandin, joka yrittää auttaa suomalaisia yrityksiä

vientiponnisteluissa. Kurzhunovin (2014) mielestä valtiovallan kannattaisi enemmän panostaa ”Suomi-tuotemerkin” markkinointiin Venäjällä. Se olisi valtiolle paljon helpompaa, koska mainostaminen on todella kallista tällä hetkellä Venäjällä.

Träisk (2014) kertoo suoraan, että he eivät ole huomanneet kysynnässä kasvua, mutta myös arvelee kun venäläisten turistit, jotka tienaaavat enemmän, tutustuvat Suomessa suomalaisiin tuotteisiin. Täten kotimaassaan he haluavat suomalaisia tuotteita enemmän. Aunola (2014) toteaa heidän kuluttajien ostovoiman kehitys, ei vaikuta suoraan heidän myyntiinsä. Heidän tuotteellaan perunalla on alituotantoa Venäjällä, joten he ovat tottuneet kalliimpaan tuontituotteeseen, ainakin perunan osalta.

9.2 Venäjän elintarvikealan kova kilpailu

Suomalaiset yritykset eivät ole ainoat, jotka ovat huomanneet Venäjän markkinoiden potentiaalin. Monet haastateltavat sanovat, että suurimmat kilpailijat heidän sektorillaan tulevat Keski-Euroopasta, eivät haastateltavien yritykset kilpaile suoraan venäläisiä yrityksiä vastaan. Kakkien haastatteluun vastaajien mielestä kilpailu on kovaa ja markkinoille ei kannata lähteä ilman kovaa satsausta.

Suurimmaksi osaksi Venäjän markkinoilla on samanlaisia tuotteita kuin suomalaisilla viejillä. Aunola (2014) kertoo, että heidän tuotteelleen perunalle, on paljonkin kilpailua. He kilpailevat hollantilaisten, ranskalaisten, egyptiläisten, pakistanilaisten kanssa. Lähinnä kaikkien, jotka vievät perunaa Venäjälle ja lisäksi kotimaassakin on kilpailijoita. Träisk (2014) kertoo, että monet Snellmanin kilpailijat Venäjän markkinoilla tulevat Suomesta, mutta sitten ovat suuret toimijat Euroopan maista. Ali-Haapala (2014) puhuu, että myös heillä on tunnetut eurooppalaiset tuotemerkit, joiden kanssa täytyy kilpailla.

Rekola (2014) kertoo, yleisen ihmettelyn vuoksi, miten suolakurkku voidaan viedä Venäjälle. Eikö sille olisi kilpailua liikaa juuri Venäjällä? Hän toteaa, että heillä ei ole mainittavasti kilpailijoita Euroopasta ja sitten taas venäläisiin tuottajiin ei luoteta

Venäjällä varsinkaan niissä ketjuissa, missä heillä on tuotteita. Hän mainitsee että makuvivahteita suomalaisen ja venäläisen kurkun välillä on. Venäjällä puhutaan enemmän suolakurkusta, kun taas Pohjoismaissa puhutaan maustekurkuista. Tämä on heidän niin sanottu kilpailuvalttinsa. Toiseksi he vievät paljon jatkojalostettuja tuotteita, joissa ei ole paljon kilpailua. Jatkojalosteella hän tarkoittaa viipaloitua ja kuutioitua kurkkuja ja muita sellaisia tuotteita.

Suolakurkku on siellä se ykkösjuttu, mutta pikkuhiljaa ne alkaa oppii näihin jatkojalosteisiin. Siin siinä aallossa pitää tietysti olla mukana. (Rekola 2014.)

Rekolan (2014) mukaan, heidän suurin kilpailuvalttinsa on ehdottomasti laatu, koska hinnalla he eivät voi kilpailla. Hän puhuu markkina-aukkostrategiasta. Heidän on pakko keskittyä tietyn hintaluokan segmenttiin, koska hinta voi muuttua tehtaalta kolme- tai neljäkertaiseksi. Herkkumaa on myös voimakkaasti panostanut, siihen että heidän tuotteissaan näkyisi suomalaisuus. Suomen lippu on heidän mielestään erittäin hyvä kilpailuvaltti varsinkin Pietarin alueella, mutta Moskovan alueella vähemmän.

Aunolan (2014) mukaan Luonnosta Oy:llä on paljon kilpailijoita. Miten he sitten pärjäävät Venäjän markkinoilla? Hinta määräytyy maailmanmarkkinahinnan mukaan, joten sillä ei voi pelata. Ja kuitenkin venäläinen peruna on halvempaa. Hän painottaa, että täytyisi pyrkiä tasaiseen laatuun. Luonnosta on pystynyt siihen, mutta kuitenkin nyt Venäjällä on perunan tuontikielto koko EU-alueelta. Aunola kertoo, että virallisesti Venäjän viranomaiset väittävät perunan vientikiellon johtuvan kasvinterveydellisistä syistä. Hollannin perunoista on löydetty jotain vikaa. Mutta loppupeleissä tämä on vain kauppapolitiikkaa. Hän väittää, että EU-maiden peruna on paljon laadukkaampaa kuin muiden viejäm maiden tuotteet.

Kyllä meidän on pitäisi pystyä siihen tasaiseen laatuun. Ilman laatua on turha lähteä johonkin Venäjän markkinoille. Kyllä se vaan niin on, että ne vaatii oikeasti kovaa laatua. Ja sitte ku ne ostaa vapailta maailmanmarkkinoilta, niin jos sulla on heikompa ku kaverilla ja sama hinta, ne ottaa se toise. (Aunola 2014.)

Ali-Haapalan (2014) ja Hanhisalon (2014) mielestä Finn Spring kilpailee laadulla. Heillä on puhdas luonnon raaka-aine. Suomalaiset tuotteet mielletään laadukkaiksi ja puhtaiksi Ali-Haapalan mukaan ja venäläiset eivät ajattele kaikista keskieurooppalaisista toimijoista samaa. Kun kysyin Snellmannilla, miten heidän tuotteensa eroaa kilpailijoiden tuotteista, niin Träisk (2014) kertoo suurimman eron olevan korkeampi hinta. Heillä on sama tapa toimia Venäjällä kuin Suomessa. Snellman (2014) lisää tähän, että tämä tietenkin perustuu tuotteen korkeaan laatuun. Samaa tuotetta samalla reseptillä tehdään molempien maitten kuluttajille.

Haastateltava A (2014) painottaa suuresti suomalaisten tuotteiden alkuperäisyyttä ja laatua. He haluavat laadukkaita tuotteita ulkomailta ja he ovat tottuneet ulkomaalaisiin tuotteisiin, koska 50 % ruoasta tuodaan muualta kuin Venäjältä. Mielestäni tätä voidaan hyvin rinnastaa suomalaisiin kuluttajiin, jotka kammoksuvat ulkomaalaisen lihan ostoa.

Suomalaiset tuotteet poikkeaa siinä mielessä, että puhuttiin tästä alkuperästä ja luotettavuudesta ja rehellisyydestä jaa. Suomalaiset tuotteet on konstailemattomia. Ne on tämmösiä selkeitä, hyviä, alkuperäisiä makuja. Puhdasta vettä, Suomesta elintarviketuotanto koetaan uhtaaksi. Puhtaita viljatuotteita, puhtaita marjatuotteita. Terveysvaikutteista ei voi puhu, koska tiedät varmaan, että se vaatii pitemmän prosessin jotta niitä voi kotimaassa kutsua terveysvaikutteiseksi. Mutta ne koetaan terveyttä edistäväksi tuotteeksi Venäjällä, koska Venäjällä ilma on saastunut monissa suurkaupungeissa. (Haastateltava A 2014.)

Viexpon Venäjän asiantuntija Kurzhunov (2014) kertoi, että venäläiset epäilevät jopa venäjänkielisten tuotteiden laatua. Jos suomalainen yritys myy joskus sellaisia eriä, jotka ovat alkuperäisesti tarkoitettu Suomen markkinoille, jolloin niissä on ainoastaan suomen kielellä etiketti, niin juuri nämä ovat suosittuja. Osittain se myös johtuu siitä, että kuuluisia merkkejä voidaan kopioida Venäjällä ja tehdä omasta tuotteesta samannäköinen. Hänen mielestään suomalaisten paras tapa kilpailla on pyrkiä todistamaan tuotteen aitous. Todistamaan että tuotteet ovat laadukkaista raaka-aineista valmistettu, myynti kertoo miten hyvin on onnistunut todistamaan. Haastateltava A, (2014) painottaa kilpailuvaltina Suomen lippua. Samoin toteaa Rekola (2014), että suomalaisuus käsitteenä jo tuo mukanaan puhtauden tuntua ja hyvää elinympäristöä.

Hanhisalo (2014) toteaa, että suomalaisten puhtaan laadun ja Finn Springillä varsinkin heidän logistiikan olevan yksi vahvoista kilpailuvalteista. Luonnosta Oy:n Aunola (2014) peräänkuuluttaa myös logistiikan nopeutta. Suomesta toimitus aika kestää muutamia päiviä, kun Hollannista kestää noin viikon ja Egyptistä voi olla jopa 3-4 viikkoa. Lähimarkkina-alue logistisesti tuottaa hyvän kilpailuvaltin. Kuitenkin vaikka suomalaisilla olisi mahdollisuudet toimia nopeasti ja toimittaa tavarat nopeasti, niin haastateltavan A:n (2014) mukaan suomalaiset ovat hitaita. Hän kertoo, että jos suomalaiset yritykset haluavat kansainvälisille markkinoille täytyy olla nopea, ja keskieuropalaiset toimijat tietävät miten kansainvälisillä markkinoilla tulee toimia.

Laatu, suomalaisuus ja lähimarkkina-alue ovat ne kolme asiaa millä suomalaisen yrityksen kannattaa kilpailla haastatteluista päätellen. Haastatteluista huomaa, että laatu on se mihin kannattaa panostaa. Huonolla laadulla ei kannata yrittää, vaan kannattaa pyrkiä parempaan. Myös suomalaisuus on tärkeä asia varsinkin lähialueilla kuten Pietarissa ja Lounais-Venäjällä, mutta kun mennään syvemmälle Venäjälle kuten Moskovan alueelle, niin siellä suomalaisuuden merkitys pienenee. Suomalaiset eivät välttämättä huomaa, kuinka suuri kilpailuvalti logistinen läheisyys Suomella on verrattuna eurooppalaisiin ja muihin ulkomaalaisiin kilpailijoihin. Suomi on naapurimaa ja meillä on mahdollista kuljettaa tavaroita nopeasti. Rajaongelmat ovat kuitenkin kaikilla muillakin EU-maiden yrityksillä samalla tavalla.

9.3 Venäjän elintarvikemarkkinoiden haasteet

Venäjän haasteet ovat monenlaisia. Vaikka haasteita on paljon, niin mahdollisuudet ovat kuitenkin suuremmat päätellen heidän kasvavasta kuluttajamarkkinoinstaan. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi niitä haasteita, mitä haastatteluissa ilmeni. Kysyin myös tarkkaan, mitä he ovat huomanneet Venäjän korruptiosta. Yhteistyökumppanien löytäminen tuli huomattua jo teoriavaiheessa, niin halusin kysyä myös yrityksiltä miten he ovat löytäneet kumppanin markkinoille.

Snellman (2014) tiivistää hyvin Venäjän markkinoiden haasteet. Hän sanoo, että kaiken minkä sijoittaa Venäjän liiketoimintaan, samalla kannattaa olla valmis luopumaan sijoituksistaan. Riski ovat sen verran suuria.

Aunolalta (2014) kun kysyy mitä haasteita heillä on ollut, niin hän antaa heti olettaa, että niitä on ollut runsaasti. Hänen mielestään haasteet, mitä oppikirjat opettavat haasteista, niin heidän yrityksellään on ollut kaikki. Huomasin, että kysymys aiheutti hänelle jopa pientä turhautumista.

Niin tietysti tää maariski, tää poliittinen riski mikä on tään tuontikiellon mukana tullut. Sitte kaikke ne sopimustenpitäminen, maksujentuleminen, reklamaatio huijaukset, kaikki tällaiset kannattaa ottaa huomioon. Suomalainen on niin sinisilmäinen, että se luulee että siihen vastapuoleen voi luottaa. (Aunola 2014.)

Snellman (2014) puhuu myös sisäpoliittisista haasteista. On hyvin mahdollista, että Venäjän vienti sulkeutuu kerralla kokonaan. Syitä voi olla monenlaisia, koska sisäpolitiikka on monimutkaista. Alkuperäistä syytä rajojen sulkeutumiselle, ei aina välttämättä löydä. Yhtenä viranomaisten haasteena ovat myös sertifikaatit ja byrokratia. Holmberg (2014) kertoo, että Venäjä asetti tammikuussa 2014 sianlihan vientikiellon kaikista EU-maista. Neljännes EU:n sianlihan viennistä on aikaisemmin mennyt Venäjälle. Kuitenkin nyt helmikuussa 2014 Laakso (2014) kertoo Ylelle, että Venäjä on osittain purkanut tuontikiellon. Tällä hetkellä sianlihavalmisteita saa viedä, mutta raakalihavalmisteita ei saa edelleenkään viedä Venäjälle. Ali-Haapalan (2014) mielestä sertifikaatit voivat muuttua nopeasti ja niitä ei voida ennakoida. Träisk (2014) kertoo, että yllättäen voi tulla vastaan tilanteita, joissa rekka odottaa rajalla tiettyjä dokumentteja. Sitten täytyy keksiä uusia dokumentteja, jotta taas saadaan rekka liikkeelle. Aunola (2014) toteaa, että heidän kuormansa oli pysäytetty tarkastusta varten. Venäjän tullit halusivat tarkistaa täsmäkö tuotteiden painot ja paperit. Viranomaiset olivat sitten punninneet joka ikisen kuorman perunapussin, joita oli 10250 kappaletta.

Kurzhunov (2014) kertoo valvonnan olevan erittäin tinkimätön. Varsinkin kun yritys haluaa aloittaa toiminnan Venäjällä. Venäläiset pääsevät paljon helpommalla, kun ulkomaalaisille asetetaan monia eri vaatimuksia.

Eli koko koko prosessin aloittaminen. Viennin aloittaminen niin sehän on aika raskas prosessi. Erilaisia sertifikaatteja pitää hakea, joskus pi-

tää hakea lupia. Lihaa, maito, kalatuotteita, silloin täytyy hakea erikoislupia, vientilupia, eli sertifioida tehdas. Jolloin se on monimutkainen prosessi, Eviran kautta menee. Evira tarkistaa ensin, sitte lähetetään hakemus Venäjän valvontaviranomaiselle ja sieltä tulee delegaatio ja nehen tarkistaa joka ikinen nurkka. (Kurzhunov 2014.)

Haasteet lisäävät kustannuksia ja tekevät markkinoille menon työlääksi. Rekola (2014) mainitsee haasteena hinnoittelun. On vaikea tietää, millä tavalla lähdetään hinnoitteluun tuote, koska voi tulla yllättäviäkin kustannuksia. Täytyy tehdä tarkkaa työtä selvittääkseen, mitkä ovat ne kustannukset, joita tulee lisää. Kaupoilla on omia markkinointikuluja eli maksuja, mitkä kannattaa ottaa huomioon hinnoittelussa. Ostaja vaatii maksun, jotta tuote saadaan myyntiin heidän kauppaansa.

Haastatteluista huomasin, että kaikki yritykset olivat törmänneet korruptioon. Korruptioon ei oltu kuitenkaan törmätty suoraan, vaan oltiin huomattu tai arveltu, että yhteistyökumppani olisi toiminut epäpuhtaasti. Aunola (2014) kertoo, että heiltä ei ole suoraan pyydetty rahaa, mutta ovat itse päätelleet miten yhteistyökumppanit ovat toimineet.

Tavallaan. Ei suoraan sillälaililla, että ois meiltä pyyetty rahaa, johonkin juttuu. Mutta me tietään tasan tarkkaan miten esim tullii toimii. Jos mejän asiakas ostaa jotakin ja hän itse tullaa ne ja muuta. Kyllä me tiedetään, että siihen liittyy sellaisia asioita, jotka päivän valoa sais nähä. Ihte ei olla semmosiin lähetty eikä haluta lähteä matkaan. Se on Venäjän kauppaa, ei me voida tietää mitä ne vastapuoli tekee, tai ei voida vaikuttaa siihen. (Aunola 2014.)

Haastateltavien kommentteista huomaa, että korruptio on Venäjällä osittain maan tapa, myös Transparency Internationalin listan 133. sija kertoo huonosta tilanteesta. Kurzhunovin (2014) mielestä elintarvikealalla on paljon korruptiota. Korruptiota on monenlaista, viranomaisten taholta ja yksityiseltä puolelta. Varsinkin kun tuote on sellainen, jolle ei ole suurta kysyntää kauppaketjun puolelta. Jos kauppaketju haluaa tuotteen, niin ei varmaan tarvitse paljon mitään välimaksuja saadakseen yrityksen tuotteen hyllylle. Päästäkseen hyllylle tuotteella mille ei välttämättä olisi tarvetta, yritys voi joutua suorittamaan erilaisia maksuja, jotka voivat olla ihan normaaleja käytäntöjä, kuten hyllymaksut. Voidaan päätellä, että aina voi olla ostajan ja myyjän välillä tiettyjä pöydän alla olevia suorituksia, jos korruptioaste on korkea.

Rekola (2014) kertoo että se on venäläisten tapa toimia. Jos maahantuojalla ei ole kaikki maksut Venäjän tullin kanssa maksettu, niin ei välttämättä rekkakaan liiku niin sujuvasti, kuin haluaisi. Haastateltava A (2014), joka antaa yritysneuvontaa suomalaisille yrityksille, sanoo että he eivät ole törmänneet korruptioon, koska he ovat kieltäytyneet siitä jo alkuvaiheessa.

Olemme sanoneet yrityksille, että siitä on kieltäydyttävä ja meidän venäläiset partnerit sanoo aa, että siihen ei, he myöskään ole lähteneet, koska se on loputon suo. Sekä rajalla, että Venäjän sisälle, että yksittäisissä tai suurimmissa kauppayhtiöissä. Siihen saan menemään rahaa jos haluaa. Täytyy saavuttaa saavutuksensa tavoitteet ilman tällaisia ylimääräisiä ponnisteluja tai rahallisia niksejä. Sitten jos kauppa lähde käyntiin ilman korruptiota, niin se ei ollut oikea paikka. Se on loputon suo. (Haastateltava A 2014.)

Ali-Haapala (2014) oli huomannut korruptiota lähinnä, kun on täytynyt hoitaa lupasioita eli niin sanotusti byrokratiassa. Aunola (2014) kertoo, että jotkin byrokraattiset toimenpiteet voisivat mennä ripeämmin, jos laitettaisiin hieman rahaa liikkeelle. Byrokratiasta voitaisiin päästä nopeammin lahjomalla, mutta suomalaiset yritykset eivät ole lähteneet siihen.

Oma mielipiteeni asiaan on muokkautunut teorian ja haastatteluiden kautta. Korruptio Venäjällä on yleistä. Se on pitemmän aikaan juurtunut syvälle venäläisiin toimintatapoihin. He pyrkivät muuttamaan sitä, mutta kuitenkin se on erittäin hidasta. Suomalaisten yritysten kannattaa pyrkiä välttämään tilanteita, mutta kuitenkin pakosta niihin törmätään. Tilanteissa suosittelen, että suomalaiset eivät alentuisi lahjuksiin. Se voi sen jälkeen jatkua, jonka vuoksi yrityksen maine voi kärsiä. Suomessa ei ole totuttu korruptioon ja jos suomalainen yritys on ulkomailla korruptoitunut, niin miksi ei voisi tulla mielikuvaa, että se on myös Suomessa korruptoitunut. Moraalisesta näkökulmasta tarkasteltaessa, lahjonta yritykselle ei tuo mitään hyvää.

Haastateltavan A:n (2014) mukaan suomalaiset eivät aina ymmärrä venäläisten tapaa toimia, kulttuurin oppiminen on siis ollut suomalaisille yksi haaste. Toimintatavat ovat erilaisia kuin Suomessa. Tästä syystä menetetään hyviä kauppvoja.

Et suomalainen miettii liikaa monesti, jos venäläinen kaupankävijä haluaa vastauksia nopeasti, niin tiedän tapauksia, että kaupan olisi lähten liikkeelle, mutta liian suuri äähm mietintä , liian pitkä mietintä on

estänyt kaupankäyntiä. Silloin venäläinen siirtyy seuraavaan tavaran-toimittajaan, koska esim. jakelija Venäjällä on velvollinen kun hän on tehnyt sopimuksen eteenpäin jaellakseen Venäjällä muille toimijoilla. Niin hän menettää kasvonsa, jos hän ei saa tavaraa tietyssä aika jän-teessä. Koska silloin hänen kauppakumppaninsa Venäjällä, jotka sitä tuotetta on ostamassa, niin peruuttaa sen ja eikä halua tehdä kaup-paa. (Haastateltava A 2014.)

Jos haastateltavan A:n mukaan yhteistyökumppanin kanssa toimiminen voi olla joskus vaikeaa, johtuen eri toimintatavoista, niin on vaikeaa myös hyvän yhteistyö-kumppanin löytäminen. Aikaisemmin mainitsin teoriaosuudessa tutkimuksen, jossa yritykset kokivat suurimmaksi ongelmaksi juuri yhteistyökumppanin löytämisen.

Kurzhunov (2014) kertoo että suomalaisten on erittäin vaikea löytää yhteistyö-kumppania, johtuen juuri eri toimintatavoista. Ei ymmärretä venäläisiä toimintata-poja. Maksu ensin -tapa ei ole enää toiminnassa, vaan täytyy myös luottaa venä-läiseen toimijaan. Vientirytyksen on pakko olla valmis ottamaan riskejä. Hänen mielestään eurooppalaiset yritykset ovat valmiita ottamaan suurempia riskejä. Ny-kyaikaisessa liiketoiminnassa on maksuajat, joiden mukaan täytyy toimia. Jos yri-tys haluaa rahat ensin, se ei herätä luottamusta vastapuolella. Tietenkin historial-liset erimielisyydet aiheuttavat kitkaa ja monet yritykset ovat kaatuneet juuri Venä-jän kaupan takia.

Haastateltava A (2014) sanoi, että on erittäin vaikeaa löytää yhteistyökumppania. Hän on käyttänyt paljon aikaa löytääkseen suomalaisille yrityksille sopivia partne-reita Venäjän markkinoilta. Mutta vientirytykset joita haastattelin, heillä kaikilla on toimintaa Venäjällä. Kysyin heiltä myös, miten he ovat löytäneet sopivan kumppa-nin tai onko ollut vaikeuksia löytämisessä?

Finn Spring Oy on onnistunut yhteistyökumppanien löytämisessä. He ovat pääs-seet yhteistyöhön kotimaisten toimijoiden kanssa ja myös venäläisen agentin kanssa. Hanhisalo (2014) kertoo, että yhteistyökumppani löytyy messujen kautta tai sitten Finn Springiin on otettu yhteyttä suoraan. Yritykset ovat huomanneet tai kuulleet jostain ja sitten hankkineet Finn Springin yhteystiedot.

Träisk (2014) kertoo, että heillä on ollut nyt neljä vuotta yhteistyöyrittäjä ja heidän kanssaan on toiminta pelannut, eivätkä ole harkinneet vaihtaa. Snellman perusti myyntikonttorin Venäjälle noin kuusi vuotta sitten, mutta se on tällä hetkellä lopetettu ja heillä on nyt edustaja, myös maahantuoja ja jakelijat.

Aunola (2014) painottaa messujen tärkeyttä, jos haluaa löytää hyvän yhteistyökumppanin. He käyvät isoissa messutapahtumissa, missä liikkuu paljon venäläisiä toimijoita. Heillä on ollut kokemuksia huonoista yhteistyökumppaneista, mutta enemmän kuitenkin hyviä. Luonnosta yrityksellä on tällä hetkellä hyviä yhteistyömenetelmiä Venäjälle.

Herkkumaa Oy:llä Rekolan (2014) mukaan on tällä hetkellä kaksi maahantuojaa. Kun he aloittivat toiminnan, kumppani löytyi Suomen puolelta. Toinen on sitten ottanut Herkkumaahan yhteyttä, niin kuin Finn Springin tapauksessakin. Tässä tapauksessa mielenkiinto vientiin ei ole lähtenyt ensin Herkkumaalta, vaan venäläiseltä henkilöltä.

Byrokraatiasta myös mainittiin haasteena, varsinkin kun puhuttiin korruptiosta. Rekola (2014) kertoo, että varsinkin kun aloittaa liiketoimintaa Venäjällä. Aloitus on vaikeinta, mutta kun on päässyt alkukankeuksien yli asiat helpottuvat. Hän painottaa myös sitä, että heillä ei ole eläinperäisiä tuotteita ja niissä voisi olla enemmän säädöksiä. Holmberg (2014) kertoo sianlihan vientikiellosta EU-maista, joka tietenkin vaikuttaa myös Suomeen, vaikka suomalaista eläimistöä ei ole löydetty mitään vikaa.

Träisk (2014) kertoo, että tullin ylityksessä on ollut haasteita, varsinkin paperitöiden kanssa. Tällä hetkellä heillä on erittäin kokenut kuljettaja, joka osaa Venäjän rajan ylityksen. Hänellä on tullissa kontakti ja hän tietää miten paperit täytyy täyttää, jotta liikenne sujuisi sutjakkaasti.

Aunola (2014) sanoo, että heillä ei ole ollut ongelmaa byrokraatian kanssa. Jos taas lähdetäisiin perustamaan yritystä Venäjälle, niin sitten olisi omat haasteensa.

Ei se meille sinällään oo este, ku meillä ei oo omaa firmaa siellä. Jos me perustettais firma, sitte saatais tilanne olla toisen näköinen. Ku

siinähan perustamiseenhan liittyy byrokratia ja sitte kaikki nää lakipykälät, jotka pitäisi ostata. Totta kai sitte tulee nää tarkastus puoli ja sellanen. Joskus Venäjän tullin toiminta on erittäin loogista ja joskus ei. (Aunola 2014.)

Mielestäni byrokratiaan kannattaa varautua, mutta siitä ei kannata huolestua. Yritykset joita haastattelin, olivat aina löytäneet tavan toimia byrokraattisessa maassa. Kuten Hanhisalo (2014) sanoo, byrokratia ei ole ollut esteenä, vaan se on ollut hidasteena. Mielestäni tämä antaa hyvän kuvan siitä mitä se on. Viranomaistoimenpiteet hidastavat vientiä ja samalla se nostaa hintoja. Teoriaosuudessa ilmeni suomalaisilla yrityksillä Venäjällä yli 30 %:lla oli ollut ongelmia byrokratian kanssa. Ongelmia siis on, mutta kun suomalaiset yritykset toimivat siellä, niin ongelmat eivät ole olleet ylipääsemättömiä.

9.4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen Venäjällä

Halusin tiedustella yrityksiltä, mitä huomioita he ovat tehneet venäläisten ostokäyttäytymisestä. Mielestäni ostokäyttäytyminen on tärkeä tiedostaa, varsinkin kun mietitään minkälaista tuotetta lähdetään viemään Venäjän markkinoille. En kuitenkaan saanut yhtenäisiä vastauksia, joka voi johtua siitä, että yritykset kuitenkin toimivat eri elintarvikealoilla.

Herkkumaan Rekola (2014) ja Snellmanin Snellman (2014) puhuvat mausteisista tuotteista. Rekola väittää, että osittain heidän myyntivalittinsa on, että tuotteet on maustettu eri tavalla kuin paikallisten kilpailijoiden tuotteet. Hän kertoo, että osittain juuri myyntivolyymia nostamalla saadaan vaikutettua kuluttajatottumuksiin. Uusien tuotteiden kanssa voi mennä pitkään, että kuluttajatottumuksia huomaa. Kun kuitenkin painostaa oman tuotteen piirteisiin, niin saadaan vaikutetta myös kuluttajatottumuksiin. Snellman (2014) kertoo, että suurin volyyymi tulee heille juuri maustetuista ja rasvaisimmista tuotteista.

Träisk (2014) kertoo venäläisten katsovan hintoja eri tavalla kuin suomalaiset.

Venäläinen kuluttaja haluaa haluaa tai maksaa esimerkiksi kappale hinnasta. Ne ne katsoo, että mikä on se kappale hinta, kun Suomessa katotaan mikä on kilohinta. (Träisk 2014.)

Träisk (2014) kertoo, että Snellman-yritys on huomionnut tämän heidän tuotteis-
saan. He ovat tehneet pienempiä pakkauksia, joiden kappalehinta on alhaisempi
verrattuna isompiin. Pakkauksien koosta Hanhisalo (2014) on myös tehnyt huomi-
oita. Hän kertoo, että kotitaloudet ovat ruvenneet ostamaan isompia pakkauksia eli
kanistereita enemmän. Kymmenen ja viiden litran lähdevesikanisterit ovat olleet
nousussa. Hän myös kertoo, että venäläiset ovat vaativia ostajia, ja kun he löytä-
vät hyvän tuotemerkin, niin he pysyvät siinä. Hän painottaa, että kokeilun halua
heillä on. Tuoteuskollisuus heidän tuotteilleen muodostuu siitä, että tuotteessa eli
vedessä ei ole sivumakua. Uuden kokeilusta hän kertoo, että venäläiset haluavat
kokeilla jatkuvasti uusia tuotteita, mutta osittain tässäkin byrokratia on ollut hidas-
teena. Tuotteiden lanseeraaminen on hidasta. Ali-Haapala (2014) kertoo että hei-
dän tuotekategoriansa kasvaa koko ajan, eli uusia tuotteita halutaan kokeilla.
Aluksi he ovat lähteneet liikkeelle lähdevedellä, jonka jälkeen asiakkaiden kiinnos-
tus limsoihin ja makuvesiin on herännyt. Jäteet ovat tulossa ihan uutuutena heiltä
Venäjän markkinoille. Hän myös haluaa sanoa, että venäläiset haluavat laatua ja
tuontituote on yksi laadun merkki. Tuontituotteissa on tarra, joka kertoo, että se ei
ole kotimainen tuote.

Tuoteuskollisuudesta Rekola (2014) kertoo, että sitä esiintyy varsinkin maahan-
tuoja yrityksissä.

Tuoteuskollisuudesta on hyvät kokemukset. Se hyvin hyvin pidättyväi-
set siinä mitä he on valinnut. Esim jakelija tai taikka maahantuoja... Ei
ei kovin helpolla lähde vekslaan, niin ku muutaman sentin takia, niin
ku esim Suomessa tehdään. Sitten uuden kokeilu, aika arkoja ovat,
ovat. (Rekola 2014.)

Rekola (2014) kuitenkin kertoo, että nuoremmat kauppaketjut jotka seuraavat eu-
rooppalaisia trendejä, haluavat kokeilla uusia asioita. Snellmanilla on ollut hyvät
kokemukset tuoteuskollisuudesta Träiskin (2014) mukaan. Kun he olivat hetken
poissa Venäjän markkinoilta, he saivat paljon tiedusteluja tuotteistaan. Tästä he
olivat tehneet päätelmän, että heidän tuotteilleen oltiin tuoteuskollisia.

Terveystietoisuus on kasvussa ja venäläiset eivät halua ostaa sellaisia tuotteita,
jotka näyttävät erittäin huonoilta ja epäterveellisiltä. Venäläiset äidit ovat erittäin
tuotetietoisia ostajia ja he haluavat ostaa vain pelkästään hyvää heidän lapselleen.

He tarkistavat tuotteen, missä se on tehty, miten se on tehty ja mistä se on tehty. Venäläiset tykkäävät kuluttaa tuoretuotteita, kuten tuoremehuja ja vastapuristettuja mehuja. Tuotteessa voi olla lyhyt käyttöaika, mutta juuri tämä kiinnostaa venäläistä kuluttajaa. Hän tietää siitä, että tuote on silloin tuoretta, jos siinä on lyhyt päivämäärä. (Kurzhunov 2014.)

Haastateltava A (2014) kertoo, että Venäjällä on paljon kotimaisia ja ulkomaisia tavarantoimittajia. On paljon tuotemerkkejä tarjolla. Tästä johtuen kuluttajat voivat olla hieman epätietoisia siitä, mitä kannattaa ostaa. He kaipaavat tietoa uusista tuotteista, koska eivät halua ostaa sikaa säkissä. Kuluttajat Venäjällä tiedostavat mitä ostavat, eivät halua ostaa perheelleen kuin hyvää. Tästä johtuen he seuraavat uusia tuotteita ja lukevat tuoteselostukset tarkasti. Haastateltava A (2014) kertoo myös, että venäläiset kuluttajat haluavat uusia tuotteita, ja tällä hetkellä on hyvä hetki, kun koko ajan tulee uusia tuotteita markkinoille. Hän sanoo, että venäläisiä hemmotellaan lukumäärällä ja vaihtoehtoilla. Yksi asia mitä hän painottaa, on E-koodi. Hänen mielestään venäläiset kuluttajat eivät pidä E-koodeista laisinkaan, varsinkin kun puhutaan meijeri- ja lihatuotteista. He haluavat puhtaita tuotteita ilman E-koodeja.

Haastatelluilta kysyin myös, onko heillä luomutuotteissa huomattu kiinnostusta. Tilanne on samanlainen kuin Suomessa. Kiinnostusta olisi paljonkin, mutta kun ruvetaan puhumaan hinnoista niin kiinnostus lakkaa, toteaa Rekola (2014). Kiinnostus luomuun on kuitenkin kasvanut viime aikoina. Käsitteenä kuitenkin Luomutuote on erilainen Venäjällä kuin Suomessa. Venäläiset käyttävät enemmän sanoja ekologisuus ja biologisuus. Vauraammat ihmiset haluavat erottua ja ekologisuus on yksi tavoista erottua joukosta. (Aunola 2014.)

Silloin muutama vuosi sitte luomu ei oikeen tunnettu. Luomu on vähän tulossa, mutta tää problematiikka eli tää hyväksynnät ja merkinnät on täysin sekaisin Venäjällä tällä hetkellä... Suomalaista ruokaa aika pitkälle luomu ruuaksi, nimenomaan just tästä että monissakaan tuoteissa ei oo E-koodeja... Venäläisille lähtee niin sanotusti luomuna semmonenkin tuote, joka Suomessa voisi kaukanakin luomusta. (Haastateltava A.)

Kuten teoriaosuudessa kerrottiin ruokatottumuksista, Venäjällä on vasta parhailaan tekeillä yhtenäinen luomu-järjestelmä. Eli on aivan ymmärrettävää, että luo-

mu-merkintä on ihan sekaisin, jos Venäjällä ei ole tällä hetkellä organisoitua merkintäjärjestelmää.

Jos suomalaiset osaavat markkinoida oikein tuotettaan, voidaan suomalaista tuotetta jo sinällään pitää itsessään luonnonmukaisena tuotteena, vaikka se ei itsessään olisi luomua. Suomalaisen laadun arvostus on niin korkea. (Rekola 2014.) Rekolasta ja haastateltava A:sta päätellen voidaan todeta, että suomalaisen viejän ei kannata panostaa luomu-markkinointiin Venäjällä. Itse luomumerkki ei tuo lisäarvoa tuotteelle, sillä luomutuote on kalliimpaa kuin muut tuotteet. Rekola (2014) kertoo esimerkin, jos laittaa suomalaisen viipalekurkun vierelle suomalaisen luomuviipalekurkun, joka on 30 % kalliimpi, niin venäläinen kuluttaja valitsee näistä halvemman. Kurzhunov (2014) kertoo, että kuluttajat voivat miettiä ei luomutuotteen olevan kuitenkin jo syötävää. He tiedostavat, että tuotteiden täytyy olla sertifioituja ja tarkastettuja, jolloin normaalien tuotteiden pitäisi olla syömäkelpoisia. Miksi he maksaisivat enemmän luomutuotteesta?

Kun kysyin yrityksiltä mihin segmenttiin eli asiakasryhmään he sijoittelivat tuotteensa, kaikki vastaajat vastasivat sijoittuvansa samaan segmenttiin paremmin toimeentuleviin. Hinnat nousevat eri syistä johtuen korkeammaksi kuin paikallisten tuottajien. On vaikea päästä samaan hintatasoon, eli täytyy suoraan siirtyä kalliimpien tuotteiden segmenttialueelle. Träisk (2014) ja Snellman (2014) kertovat, että koska heidän tuotteensa ovat kalliimpia, heidän täytyy sijoittautua varakkaimpien puolelle. Varakkaammat ihmiset tarkoittavat, niitä jotka tienaa keskiarvoa enemmän. Kurzhunovin (2014) kertoo, että todella riippuu tuotteesta, mihin se segmentoidaan. Hän käyttää esimerkkinä Finn Springin tuotteita ja asettelee ne niin sanotusti Premium-tuotteisiin, koska yrityksen lähdevesituotteiden hintataso on korkeampi. Ali-Haapala (2014) kertoo itse, että Finn Springin tuotteet sijoitetaan paremmin toimeentulevien luokkaan. Heidän maksukykynsä riittää kalliimpien lähdevesien ostamiseen.

Haastateltava A (2014) kertoo, että hinnoittelu ei välttämättä ole kuitenkaan niin yksinkertaista, enemmän vaikka suomalaiset yritykset yleensä sijoittuvat paremmin toimeentulevien luokkaan, venäläiset ovat hintatietoisia, on tarkkaan mietittävä millä strategialla lähdetään Venäjän markkinoilla liikkeelle. Hinnan ja laadun täytyy

kohdata. Suomalaista yritystä vastassa on ammattilaisia, jotka ovat erittäin kokeneita ostajia. He kyllä osaavat arvioida, onko hinta ja laatu kohdallaan.

Perinteisenä suomalaisena ajattelutapana on ollut, että ajatellaan mitä toiset maat ajattelevat Suomesta. Tästä johtuen halusin selvittää, mitä kokemuksia haastateltavilla oli venäläisten kuluttajien asenteista ja ennakkoluuloista suomalaisia tuotteita kohtaan. Huomasin että vastaukset täsmäsivät siihen, mitä oli ajateltu kilpailuvaltiksi, eli laatu. Venäläiset asiakkaat mieltävät haastateltavien mukaan suomalaiset tuotteet laadukkaiksi.

Hanhisalo (2014) ja Ali-Haapala (2014) kertovat suomalaisten tuotteiden olevan tällä hetkellä hyvässä maineessa ja kysytyjä. Asiakkaat Venäjällä mieltävät tuotteet erittäin laadukkaiksi ja myös sen, että suomalaisiin voidaan luottaa. Rekola (2014) kertoo myös korkeaa laatua, puhtautta ja luotettavuutta. Suomalaisten kannattaa panostaa siihen, että he ovat suomalaisia, koska se kertoo kuluttajille tuotteen laadusta. Aunola (2014) jatkaa samaa linjaa. Hänen mielestään suomalaisia tuotteita pidetään yleisesti parempana. Itse suomalaisuus aiheuttaa vaikutelman, että tuote on parempilaatuinen. Hän kertoo esimerkkinä, että jos on kaksi samaa tuotetta, mutta toinen on valmistettu Venäjällä ja toinen Suomessa, niin paljon mieluummin ostetaan Suomessa tehty. Venäläiseen tuotteeseen on pieni epäily. Haastateltava A (2014) kertoo, että suomalaiset tuotteet ovat pienessä kilpailussa Etelä-Euroopan yritysten kanssa. Hän kertoo, että suomalaisten laatu on parempaa ja täten suomalaiset ovat menossa johtavaan asemaan kilpailussa.

Rekola (2014) muistuttaa, että kannattaa huolehtia, että tuotteen ulkoasussa näkyy suomalaisuus. Venäläiset haluavat ja pitävät siitä, että on kirjoitusta suomeksi. Hän kertoo että mitä enemmän Venäjän markkinoilla on suomalaisia, sitä parempi se on kokonaisuutena suomalaisille yrityksille. Suomalaisten tuotteiden hyvä maine kasvaa.

9.5 Päivittäistavaraketjujen toiminta

Viidennessä luvussa kerrottiin Venäjän päivittäistavarakaupan murroksesta, joka on jatkunut jo pitemmän aikaa. Tiedustelin suomalaisilta yrityksiltä, mitä he ovat huomanneet päivittäistavarakaupassa ja sen kehityksessä. Halusin myös tietää, minkä ketjujen valikoimiin he olivat päässeet.

Venäläiset päivittäistavaraketjut ovat eurooppalaistumassa paljon. Eurooppalaistumisen huomaat työntekijöiden palkkauksessa. On tullut ammattiostajia, joiden neuvottelutaidot ovat korkeat. He osaavat neuvotella suotuisia sopimusehtoja omalle ketjulleen. (Rekola 2014.)

Kehitystä on huomattu myös logistiikan osalta. Päivittäistavarakaupat ovat ruvenneet keskittämään keskusvarastoihin, mutta muutos on tapahtumassa vain hiljalleen. Toiminta on ollut epätehokasta, kun valmistajat ovat vieneet joka kaupan erikseen. Nyt kuitenkin ketjut ovat reagoimassa ja yksinkertaistamassa jakeluketjua. (Aunola 2014.)

Aunola (2014) kertoo, että hyvänä puolena päivittäistavarasektorissa on se, että se ei ole keskittynyt. Suurimmalla ei ole yli 5 % osuutta koko markkinoista hänen mielestään. Keskittymistä voi tapahtua sitten kaupungeissa. Toisella ketjulla on suurempi osuus toisessa kaupungissa ja toinen hallitsee taas toisen kaupungin markkinoita. Kuten luvussa kuusi kerrotaan, O'Key on keskittynyt Pietarin alueelle ja on aloittanut sieltä toimintansa. Rekola (2014) toteaa että päivittäistavara ketjut myös profiloituvat eri segmentteihin. Voidaan ottaa esimerkkinä kuudes kappale, jossa kerroin Magnit -ketjusta. Magnit on juuri aloittanut ja pyrkinyt profiloitumaan lähikaupaketjuna. Viime aikoina se on kuitenkin panostanut suurempiin liikekokoisiin.

Kauppaketjuja Venäjällä on monenlaisia ja ne suuntaavat myyntinsä eri osaluueille. Kauppa hakeutuu tietyille omalle alueelle. On kauppoja, jotka erikoistuvat huonommin toimeentuleville ihmisille ja myös muille toimeentuloluokille. Viime aikoina on tullut markkinoille supermarketteja, jotka on suoraan suunnattu paremmin

toimeentuleville, niin sanottuja Premium-luokan supermarketteja. Laadukkaat supermarketit ovat kasvussa Venäjällä. Pääpanostus näissä kauppaketjuissa on, että ne panostavat korkeaan laatuun, hintatason täytyy olla hyvä ja palvelun täytyy olla erittäin hyvää. Palvelu voi mennä jopa siihen pisteeseen, että palvelua on alusta loppuun asti. Kauppatavarat voidaan kerätä asiakkaalle, ne voidaan pakata valmiiksi kassiin ja myös kantaa autoon asti. Turvallisuudesta on myös huolehdittu näissä kaupoissa vartijoita lisäämällä. Palveluastetta nostetaan, kun ei pystytäkään kilpailemaan hinnoilla suurilla hypermarketteja vastaan. (Haastateltava A 2014.) Ali-Haapala (2014) on myös huomannut näiden Premium-kauppojen ja -ketjujen lisääntymisen.

Snellman (2014) ja Träisk (2014) ovat huomanneet liikkeiden määrässä nopeaa kasvua. Sekä kotimaiset, että ulkomaalaiset ketjut, ovat ruvenneet laajentumaan ja perustamaan monia kauppia vuodessa.

Muutos on erilaista. Aikaisemmin joidenkin kauppiaojen kesken oli kilpailua kenellä on suurin kauppahalli, neliöiden merkitys oli suuri. Kaupat ovat tajunneet, että pitää pyrkiä ajattelemaan enemmän asiakasta. Asiakkaat välttämättä eivät halua tai jaksakaan kävellä suurissa kaupoissa. Nykyään ollaan osittain suuntautumassa pienempiin kauppiaoihin ja erikoisempiin liikkeisiin, missä myydään pelkästään yhtä kategoriaa, kuten leipomotuotteita. (Kurz hunov 2014.)

Kova päivittäistavaraketjujen kilpailu Venäjällä ei ole tuttua suomalaiselle elintarvikeyritykselle. Suomalaisen kaupan keskittyminen kahdelle ei ole antanut kokemuksia kovasta kilpailusta. Kova kilpailu pitää kuitenkin nähdä mahdollisuutena, se antaa yritykselle edellytykset kehittyä liike-elämässä. Täytyy huomioida, että luotettavan kumppanin löytäminen on tärkeää. Kun saadaan yhteistyö toimimaan, voidaan kehittyä näiden päivittäistavaraketjujen ansiosta. Kun saadaan hyvä maine yritykselle, voi maine kiiriä yrityksen edellä. Täten voi tulla helposti uusia aluevaltauksia, mutta se vaatii kuitenkin kovaa työtä. (Haastateltava A 2014.)

Kurz hunov (2014) kertoo, että kovan kilpailun voi huomata myös siinä, että ketjut ovat kehittämässä omia tuotemerkkejään eli private label -tuotteita. Näillä tuotemerkeillä saadaan asiakas vain tulemaan heidän kauppaansa. Pyritään teke-

mään asiakkaasta uskollinen heille. Hänen mielestään on huomattavissa myös ostovoimakehityksen jäätyä. Kysyntä elintarvikepuolella voi pysyä stabiilina. Asiakkaat haluavat halvempia tuotteita. Päästäkseen tulevaisuudessa markkinoille, täytyy laskea hintoja, mutta täytyy myös panostaa muilla tavoilla kaupankäyntiin. Toimia voi olla osallistuminen kaupan markkinointiin ja muihin kampanjoihin. Nämä tietenkin ovat lisäkustannuksia ja aiheuttavat painetta nostaa hintoja. Venäjän kaupat ovat kokeilunhaluisia. He voivat sanoa myyjälle, että kokeillaan hetken ja yritys saa mahdollisuuden. Toimijoita on valitettavasti paljon markkinoilla ja tästä syystä perinteiset argumentointitavat eivät enää käy. Täytyy miettiä mikä olisi oma argumentointitapa ketjulle, jotta voitaisiin päästä heidän hyllylle. (Kurzgunov 2014.)

Halusin tietää, kenen asiakkaana suomalaiset yritykset olivat Venäjällä. Kaikista vastanneista oli asiakkaana suomalaisia toimijoita. Rekola (2014) kertoo, että on ollut todella mielenkiintoista huomata miten suomalaiset ketjut Kesko ja SOK kehittyvät. Prismän segmentoiminen on ollut alhaisempaan luokkaan kuin Suomessa (Haastateltava A 2014.)

Finn Spring Oy on aloittanut yhteistyön uuden toimijan Lendin kanssa. Lend tekee jo nyt yhteistyötä suomalaisten elintarvike valmistajien kanssa. Hanhisalo (2014) kertoo, että Suomen kautta SOK vie heidän tuotteitaan Venäjälle. Venäläinen agentti vie Keskolle ja Stockmannille tuotteitaan ja myös O'key ketjulle. Alihaapala (2014) lisää että Neste on myös asiakkaana. Lendin alla on sitten pienempiä ketjuja, mutta myös suurempia, kuten Magnet. Träisk (2014) kertoo, että heillä on myös suomalaiset toimijat SOK, Kesko ja Stockmann. Hän lisää myös, että asiakkaana O'Key ja Karusel venäläisistä. Heillä on asiakkaina myös muita pienempiä toimijoita. Rekola (2014) painottaa, että O'Key on iso ketju ja tällä hetkellä se on Herkkumaalla työn alla. He pyrkivät pääsemään asiakkaaksi. Herkkumaalla on asiakkaina suomalaisia ketjuja ja myös lukuisia pienempiä ketjuja. Hän kertoo, että heidän tuotteitaan myydään jopa 21 kaupungissa. Aunola (2014) kertoo, että heillä oli toimintaa O'Keyssa ja Lentassa, sekä suuressa ranskalaisessa Auchanissa. Suomalaisista heillä on toimintaa Stockmannilla.

Rekola (2014) kertoo, että kaikilla on useita erilaisia tapoja toimia. Käytetyt tavat riippuvat vain ketjusta. Minkälaisia toiminta tapoja heillä on? Hyllymaksut ovat erit-

täin yleisiä Venäjällä. Hyllymaksut täytyy maksaa vaikka ei olisi päässyt myymään yhtään tuotetta. Tämä on normaali tapa toimia. Aunola (2014) lisää, että se on osittain laillista, niin voi olla myös siten, että kauppa voi edellyttää tiettyjä maksuja. Heille on tullut tietoa, että yllättäen tuotteet eivät ole olleet enää myynnissä. On kulunut pari päivää ja heidän tuotteensa ovat myynnissä. Hän olettaa venäläisen välittäjän maksaneen kynnyksrahoja. Suorissa sopimuksissa ketjujen kanssa on oletettava tietynlaisia maksuja tai markkinointirahaa. Osittain se on aika vaikeaa, mutta kaikki tiedostavat sen. Se sitten vain lopuksi siirretään tuotteiden hintoihin.

10 AJATUKSIA VENÄJÄN MARKKINOISTA FINN SPRING OY:LLE

Tässä luvussa kootaan teoriaosuuden ja tutkimustuloksien tiedot tiivistettyyn muotoon. Näistä tehdään johtopäätöksiä ja esitellään kehitysideoita elintarvikeyrityksille.

Swot-analyysillä määritellään suunnitelmalle arviointimenetelmät. Siinä käydään läpi aiheen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (OK-opintokeskus 2014) Luvussa pyrin Swot-analyysin kautta tiivistämään opinnäytetyötäni ja kertomaan lyhyesti johtopäätökseni ja miten asioita kannattaa huomioida suomalaisten elintarvikeyritysten kannalta. Talukosta 9 kerrotaan Swot-analyysin avulla tiivistetynä kaikkia vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, mitkä ovat ilmenneet tutkimuksessani.

Taulukko 9. Swot-analyysi Venäjän elintarvikemarkkinoista

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvava ostovoima - Suuri väkiluku - Lähimarkkina-alue 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Korruptio - Byrokratia - Kehittymätön infrastruktuuri
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kehittyvät päivittäistavaraketjut - Kuluttajien tietoisuus - Yhteistyökumppani 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisäpolitiikka - Kilpailu - Yhteistyökumppani

Vahvuudet ovat se syy, minkä takia suomalaiset yritykset harkitsevat Venäjän markkinoille lähtöä. Ostovoima on tällä hetkellä vielä keskimäärin henkilöä kohden alhaalla. Kuitenkaan tämä ei ole este myydä elintarvikkeita Venäjälle. Suomalaiset yritykset olivat huomanneet, että kuluttajia heidän tuotteilleen on löytynyt, vaikka suomalaisten tuotteiden hinnat ovat korkeampia. Ennustetaan, että ostovoima vielä kehittyisi ja keskiluokka kasvaisi Venäjällä, kasvu tuo paljon potentiaalisia asiakkaita suomalaisille. Siihen kun lisätään venäläisten suuri väkiluku ja maantie-

teellinen sijainti, Venäjä ei voi olla muuta kuin mahdollisuus suomalaisille elintarvike yrityksille.

Päivittäistavarakauppa on kehittymässä moderniin länsimaiseen suuntaan, mikä on mielestäni mahdollisuus. Ketjujen kehittyminen helpottaa suomalaisten tuotteiden vientiä yksittäiselle ketjulle. Ketju voi hoitaa logistiikan itsenäisesti. Samalla kuluttajien tietoisuus laadukkaista tuotteista lisääntyy ja he vaativat parempia ja luotettavampia tuotteita. Hyvän yhteistyökumppanin löytäminen on mahdollisuus, mutta myös uhka. On tärkeä löytää luotettava kumppani, jonka kanssa kehittää tulevaisuutta.

Korruptio ja byrokratia osittain liikkuvat käsi kädessä. Markkinoiden näkökulmasta ne ovat heikkouksia. Korruptioon suomalaisten ei kannata lähteä mukaan, vaan kannattaa alusta lähtien suhtautua siihen kieltäytyvästi, jotta paikalliset saavat yrityksestä korruptoimattoman kuvan. Byrokratia vaati työtä, mutta sekään ei ole mahdotonta. Haaste se on aluksi, mutta senkin voi oppia käsittelemään oikein. Infrastrukturi on huonossa kunnossa Venäjällä, logistiikka kannattaa jättää ammattilaisten käsiin. Lisäksi mitä kauemmaksi haluaa viedä tavaraa sitä vaikeampaa. Kannattaa aloittaa keskittymällä Suomen lähialueisiin.

Sisäpoliittisia muutoksia voi tulla yllättäen. Näihin täytyy vain pyrkiä varautumaan, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei oteta liian suuria riskejä, mitä ei voi hallita. Perunan ja sianlihan tuontikiellot ovat oiva esimerkki tästä. Osittain viranomaiset haluavat kontrolloida ulkomaalaisten yritysten kilpailua. Suomi ei ole ainut maa, joka on huomannut Venäjän potentiaalin. Muut eurooppalaiset yritykset tekevät markkinoille pääsystä vaikeata ja kilpailtua. Panostusta ja riskejä täytyy tehdä, kuitenkin riskien tiedostaminen ja niiden ennakoiminen on tärkeää. Kovassa kilpailussa ei pärjää, jos ei sijoita enemmän markkinoille. Panostaminen lisää riskejä ja silloin täytyy hallita riskejä lisää. Tutkimuksessa ilmeni: kaiken minkä sijoittaa Venäjän markkinoille, kannattaa myös olla valmis häviämään. Yhteistyökumppanien hankkimiseen liittyy myös uhkiin. Jos yritys ei löydä hyvää yhteistyökumppania, ei voi aloittaa mielestäni rakentavaa markkinoille liittymistä. Tässäkin kannattaa olla sitkeä ja pyrkiä kärsivällisyyteen. Kannattaa liikkua siellä missä on luotettavia alan ihmisiä kuten messuilla, joiden kanssa voi aloittaa yhteistyön.

11 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, mitä haasteita suomalaisilla elintarvikeyrityksillä Venäjän markkinoilla on. Tutkimusongelma oli selvittää, kuinka otolliset elintarvikemarkkinat Venäjällä ovat tällä hetkellä. Toimeksiantajayrityksenä oli Finn Spring Oy. Halusin tietää kannattaako suomalaisen yrityksen panostaa markkinoille ja selvittää yrityksille riskit markkinoilta.

Aloitin kartoittamalla venäläisten kuluttajien ostovoimaa ja kulutukseen vaikuttavia makrotaloudellisia indikaattoreja. Teoriaosuudessa kerroin myös, mitä haasteita markkinoilla on. Lähinnä tutkin korruptiota, byrokratiaa ja yhteistyökumppanin löytämistä. Elintarvikemarkkinoita tutkin perehtymällä Suomen ja Venäjän väliseen elintarvikekauppaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Selvitin myös päivittäistavarasektorin muutoksista ja miten ne ovat modernisoituneet. Selvitin, mitä yrityksiä päivittäistavarakaupan alalla on. Tutkin suurimmat ketjut, jotka ovat toiminnassa Venäjällä ja perehdyin niitten taustoihin. Tutkin myös suomalaisten ketjujen toimintaa. Lähestyin teoriaosuudessa tärkeitä asioita elintarvikealalla. Asioita, jotka voisivat olla hyödyllisiä suomalaiselle elintarvikealan yritykselle. Muutamat asiat jäivät kertomatta, kuten Venäjän rahayksikkö ja kierrätysjärjestelmä Venäjällä. Näitä olisi voinut tutkia ja perehtyä syvemmälle.

Tutkimusvaiheessa käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyötäni varten haastattelin suomalaisia elintarvikealan yrityksiä, joilla on Venäjän vientiä. Keskityin saamaan kokemuksia viennistä ja markkinoista. Teoriaosuuden pohjalta tein kysymykset haastatteluihin. Haastattelut tein joko kasvotusten tai puhelimitse. Pysin tapaamaan haastateltavat kasvotusten, jotta saisin paremman tuntuman heihin. Kuitenkaan joidenkin kanssa haastattelua ei pystynyt suorittamaan kasvotusten, joten jouduin soittamaan heille.

Tutkimustulokset vahvistivat osittain teoriatuloksia, mutta niistä kävi ilmi myös käytännön kokemuksia markkinoista ja niiden haasteista. Tuloksissa ilmeni asioita, jotka olivat suoraan verrannollisia teoriaosuuteen, mutta myös henkilökohtaisia kokemuksia tuli ilmi. Oli mielenkiintoista huomata, että teoria ja käytäntö kohtasi-

vat. Mutta oli myös asioita, jotka olivat täysin erilaisia. Ostovoima tilastollisesti voi olla alhainen, mutta kuitenkin sitä löytyy suomalaisille tuotteille. Tutkimustuloksissa tuli muutamia lisäaiheita haasteisiin, joita teoriaosuudessa oli kuten kieli ja kulttuuri. Tuloksissa tuli käytännön kokemuksia, jotka ovat hyödyllisiä opinnäytetyön kannalta.

Kokonaisuutena tavoitin opinnäytetyölle asettamani tavoitteet. Osasin kertoa kaikista asioista, jotka olivat keskeisiä työni kannalta, lukuun ottamatta tiettyjä edeltä mainittuja asioita. Yritin pohtia opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta asioita, mutta yritin tuoda myös muiden suomalaisyritysten näkemyksiä työhön. Yritin kertoa miten juuri kertomani luvun asiat vaikuttavat yritykseen. Tietoperustaa työlleni löysin mielestäni reilusti ja lähteet olivat luotettavia. Olen tyytyväinen työn kokonaisuuteen ja sen valitsemiini aiheisiin. Haastateltavat olivat alan ammattilaisia ja heillä oli paljon kokemuksia työn aiheeseen liittyen. Heidän kokemuksensa olivat erittäin hyödyllisiä tutkimuksen kannalta.

Jatkotutkimuksia aiheesta kannattaa tehdä. Markkinat ovat kuitenkin jatkuvassa murroksessa ja niiden indikaattorit muokkautuvat. Haasteita voi tulla lisää ja mahdollisuudet voivat kasvaa tai muuttua. Myös palkkakehitystä on hyvä seurata. Tutkijan kannattaisi myös ottaa huomioon valuuttariski Venäjällä. Jatkotutkimus kannattaisi tehdä tarkemmin näiltä osin.

LÄHTEET

- Adomanis, M. 2012. Forbes. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/markadomanis/2012/04/10/russian-savings-at-their-highest-level-in-more-than-20-years/>. Luettu: 28.11.2013.
- Ali-Haapala, V. 2014. Yrittäjän haastattelu 27.2.2013. Finn Spring oy. Toholampi
- Auchan. 2013a. Annual report 2012. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=198/2213/34124&lng=en>. Luettu: 04.02.2014.
- Auchan. 2013b. Submit Query. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.auchan.ru/en/auchan_russia. Luettu:04.02.2014.
- Aunola, A. 2014. Toimitusjohtajan haastattelu 28.02.2014. Perunakauppa Luonosta Oy. Tyrnävä.
- Bank Of Russia. 2013a. Savings (Deposit) Certificates, Bonds Issued by Credit Institutions and Derivatives. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.cbr.ru/eng/statistics/print.aspx?file=bank_system/4-2-3_12_e.htm&pid=pdko_sub&sid=ovkosso. Luettu: 20.11.2013.
- Bank of Russia. 2013b. Russian Federation: Inward Foreign Direct Investments of Banks and Nonbanking Corporations, by Geographical Allocation, 2007-2012, Q1-Q2 2013. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://cbr.ru/eng/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/inv_in-country_e.htm&pid=svs&sid=ITM_48993. Luettu: 09.01.2013.
- Belousova, V. Goel, R & Korhonen, I. 2011. Causes of Corruption in Russia: A Disaggregated Analysis. Helsinki. Suomen Pankki. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/bofit_en/tutkimus/tutkimusjulkaisut/dp/Documents/dp3111.pdf. Luettu: 20.11.2013.
- Björkroth, T. Frosterus, H. Kajova, M & Palo, E. 2012. Kilpailuvirston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Helsinki. Mutiprint.
- Boldyre, I. Gruman, R. Martakova, I & Skirrow, C. 2008. Shopping for the future, Russian Retail Market Survey. Pricewaterhouse Coopers.
- Bowker, J. Dorfman, B & Bhattacharjee, N. 2010. UPDATE 3-Wal-Mart says goodbye Moscow; hello New York?. Reuters. Sähköinen Julkaisu. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/2010/12/13/walmart-idUSSGE6BC09720101213>. Luettu:06.05.2014.
- Business of fashion. 2013. Leonid Fridlyand & Lenoid Strunin. Artikkel. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.businessoffashion.com/leonid-fridlyand-leonid-strunin>. Luettu: 31.01.2014.
- Chowdhury, A. 2003. Private saving in transition economies: Are there terms of trade shocks? Helsinki. Suomen Pankki.

- CNN. 2011. Fortune Global 500. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/. Luettu:05.02.2014.
- Corcoran, J. 2011. Seventh Continent Climbs to Week High as Owner buys Mosmart. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.bloomberg.com/news/2011-04-01/seventh-continent-jumps-most-in-a-week-as-owner-buys-mosmart.html>: Luettu:01.02.2014.
- Czinkota, M. Ronkainen I, 2004. International Marketing Seventh Edition. Mason, Ohio. Shouth-Western a division of Thomson Learning.
- Davies, M & Prentice, A. 2013. REUTERS SUMMIT-Russia's roads, trains, planes frustrate business. Reuters. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://uk.reuters.com/article/2013/09/27/russia-investment-infrastructure-reuters-idUKL5N0HG0JF20130927>. Luettu: 09.01.2014.
- Dixie. 2013a. About The Company. www-sivut. Saatavissa: <http://dixy.ru/en/about>. Luettu: 31.01.2014.
- Dixie. 2013b. History. www-sivut. Saatavissa: <http://dixy.ru/en/node/7537>. Luettu:31.01.2014.
- Dixie. 2013c: Store formats. www-sivut. Saatavissa: <http://dixy.ru/en/formats>. Luettu:31.01.2014.
- Economist. 2013. A Magnit for investors. Economist. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.economist.com/news/business/21579023-retailer-doing-well-business-unfriendly-country-magnit-investors>. Luettu:30.01.2014.
- Eerola, A. 2010. Miliisin korruptio raivostuttaa Venäjällä. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/ulkomaat/2119591/miliisin-korruptio-raivostuttaa-venajalla>. Luettu:14.11.2013
- E-conomic.fi. 2014. Devalvaatio – Mitä tarkoittaa Devalvaatio?. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/devalvaatio>: Luettu: 25.04.2014.
- Finn Spring Oy 2013a Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.finnspring.fi/fi/yritys>. Luettu 05.10.2013.
- Finn Spring Oy. 2013b. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.finnspring.fi/fi/tuotteet>: Luettu: 02.04.2014.
- Gustafsson, K & Khrennikov, I. 2014. Metro Confirm Plan for Partial IPO of Russia Cash & Carry. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.bloomberg.com/news/2014-01-20/metro-confirms-plan-for-partial-ipo-of-russia-cash-carry-unit.html>. Luettu 05.02.2014.

- Hanhisalo, E. 2014. Logistiikkakoordinaattori 27.2.2014. Finn Spring Oy. Toholampi.
- Heliste, P. & Logren, J. 2007. Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjän-yhteistyöpotentiaali. Helsinki: HSE Print.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holmberg, N. 2014. EU hermostui Venäjän sianlihan tuontikiellosta. Maaseuduntulevaisuus. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/eu-hermostui-ven%C3%A4j%C3%A4n-sianlihan-tuontikiellosta-1.55646>. Luettu: 26.03.2014.
- INDEM "Information Science For Democracy" 2005. Corruption process in Russia: level, structure, trends. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.indem.ru/en/Publicat/2005diag_engV.htm. Luettu: 14.11.2013.
- INDEM "Information Science For Democracy". 2010. Everyday Corruption in Russia. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.indem.ru/en/Projects/EverydayCorru2010.htm>. Luettu: 14.11.2013.
- Kaipio, H & Leppänen, S. 2005. Distribution systems of the food sector in Russia: The perspective of Finnish food industry. Lappeenranta. Northern Dimension Research Centre
- Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytännöt. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karhunen, P., Kosonen R., Logren, J. & Ovaska, K. 2008. Suomalaisyritysten strategiat Venäjän muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Helsinki: HSE Print. Saatavissa: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/b84.pdf>. Luettu: 29.10.2013
- Kauppa.fi. 2013a. Päivittäistavarakauppa. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa. Luettu: 21.01.2014.
- Kauppa.fi. 2013b. Tukkukauppa. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/tukkukauppa: Luettu: 23.01.2013.
- Kettunen, E. Kosonen, R., Leppänen, S., Penttilä, A. & Saarinen, S. 2013. CEMAT Venäjän talousnäkymät 1/2013 –raportti. Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu. Www-dokumentti. Saatavissa: http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/koko_raportti.pdf. Luettu: 28.10.2013.
- Kettunen, J. & Lindholm, T. 2009. Kansantalous. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kesko. 2013. Laajentuvat Venäjän toiminnot. Sähköinen julkaisu. Keskon internet-sivut. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Ajankohtaista/Operations-in-Russia-are-expanding/>: Luettu: 06.02.2014.

Khrennikov, I. 2013. X5 Drop on Seventh Continent Acquisition Report: Moscow Mover.

Kiselyova, M. 2012. Timeline: Wal-Mart eyeing Russian market. Moscow. Reuters. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/2012/04/05/us-walmart-russia-timeline-idUSBRE8340LP20120405>: Luettu:06.02.2014.

Kolhevnikova, O. 2010. Russian Retail Food sector Nears Rebound. Moskova. USDA Foreign Agricultural Service. Saatavissa: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_8-30-2010.pdf. Luettu: 22.01.2014.

Kolchevnikova, O. 2013a. Export Opportunities for the U.S. Suppliers of Agricultural Products. Moskova. USDA Foreign Agricultural Service. Saatavissa: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_4-19-2013.pdf. Luettu:10.01.2014.

Kolchevnikova, O. 2013b. Russian Organic Market Continues to Grow. Moskova. USDA Foreign Agricultural Service. Saatavissa: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Russian%20Organic%20Market%20Continues%20to%20Grow_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_2-15-2013.pdf. Luettu: 16.01.2014.

Kolchenikova, O & Konstantinova I. 2013. Retail Sector Continues to Expand. USDA Foreign Agricultural Service. Saatavissa: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_9-3-2013.pdf. Luettu: 23.01.2014.

Korhonen, K. Kosonen, R. Sivonen, T. & Saukkonen, P. 2008. Pohjoiskarjalaisten pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. Helsinki. HSE Print.

Koskinen, M. 2013. Tunne venäläinen kuluttajasi!. Valio Oy:n Blogi. Sähköinen Julkaisu. Saatavissa: <http://www.valio.fi/yritys/media/kuukauden-puheenvuoro/tunne-venalainen-kuluttajasi/>. Luettu:16.01.2014.

Kotakorpi, S. 2013. Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri. Sähköinen julkaisu. Nielsen. Saatavissa: <http://fi.nielsen.com/news/documents/GroceryShopDirectory27March2013.pdf>. Luettu:22.01.2014.

Kramer, A & Saltmarsh M. 2009. French Retailer to Close Its Russia Stores. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.nytimes.com/2009/10/17/business/global/17carrefour.html?_r=0. Luettu 04.02.2014.

Kurzhunov, R. 2014. Asiantuntijan haastattelu 6.3.2014. Viexpo. Pietarsaari.

KyivPost. 2013. Auchan plans to open 10-14 new stores in Russia next year. Sähköinen Julkaisu. Saatavissa: <https://www.kyivpost.com/content/russia-and-former-soviet-union/auchan-plans-to-open-10-14-new-stores-in-russia-next-year-332052.html>. Luettu: 04.02.2014.

Laakso, A. 2014. Venäjä lopetti sianlihatuotteiden tuontikiellon. Yle. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/venaja_lopetti_sianlihatuotteiden_tuontikiellon/7097231. Luettu: 26.3.2014.

Larjavaara, I. 2007. Funktionaalinen transitioteoria Hallinto, oikeusjärjestys ja institutiot Venäjällä. Gummerus Kirjapaino.

Larjavaara, I. 2012. Vaikutustapojen monimuotoisuus B-to-B-markkinoinnissa. Venäjällä –lahjukset osana liiketoimintakulttuuria. Kotka. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Nro 76. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38192/B76_raportti_netti.pdf?sequence=3. Luettu: 14.11.2013.

Lenta. 2013a. Introduction to Lenta. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.lentainvestor.com/files/file/download/id/253>. Luettu: 30.01.2014.

Lenta. 2013b. Who we are. www-sivut. Saatavissa: <http://www.lentainvestor.com/about/who-we-are>. Luettu:30.01.2014.

Lepp, I. 2013. How Russian retailers can prepare today for tomorrow's gain. Nielsen Russia and Northeast Europe. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.consumer360.com/how-russian-retailers-can-prepare-today-for-tomorrows-gains/>. Luettu:16.01.2013.

Louhivuori, J. 2006. Russia's Food Retail Sector from the Point of View of Finnish Food Producers. Publication 26, NORDI Series. Lappeenranta. Northern Dimension Research Centre

Lupenko, V. 2011. Why Aren't Private Label Goods Catching On in Russia? The Moscow Times. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.themoscowtimes.com/business/business_for_business/article/why-arent-private-label-goods-catching-on-in-russia/446201.html. Luettu: 06.02.2014.

Maailman Pankki. 2013. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>. Luettu: 07.10.2013.

Magnit. 2013a. Magnit today. www-sivut. Saatavissa: <http://www.magnit-info.ru/en/about/today/>. Luettu:31.01.2014.

Magnit. 2013b. Annual report. sähköinen julkaisu. Krasnodar. Saatavissa: <http://www.magnit->

info.ru/upload/iblock/250/250b14954fcf14a171276e03ee41667c.pdf. Luettu: 31.01.2014.

Magnit. 2013c. History. www-sivut. Saatavissa: <http://www.magnit-info.ru/en/about/history/>. Luettu:31.01.2014.

Malinen, N & T Tiisanen. 2006. Foreign Retailers In Russia. Lappeenranta. Lappeenranta University of Technology.

O'Key. 2012. About us. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.okmarket.ru/en/about-us/#>. Luettu: 30.01.2014.

O'Key. 2013. Annual report 2012. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://okeyinvestors.ru/media/attachments/OKEY_GROUP_SA_2012_ANNUAL_REPORT_1.pdf. Luettu: 30.01.2014.

OK-opintokeskus. 2014. Swot-analyysi. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. Luettu: 1.4.2014.

Pekkarinen, J & Sutela, P. 1998. Kansantaloustiede. Juva. WSOY.

Pinchuk, D & Plis, M. 2011. UPDATE 1-TPG gets control of Russia's Lenta-sources. Sähköinen julkaisu. Moskova. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/2011/08/09/lenta-idUSLDE7780I520110809>. Luettu:30.01.2014.

Przybysz, M. 2013. How to win the Russian Shopper. Nielsen Russia and North-east Europe. Sähköinen Julkaisu. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/how-to-win-with-the-russian-shopper.html>. Luettu: 17.01.2014.

Rekola, A. 2013. Yrittäjän puhelin haastattelu 5.3.2014. Herkkumaa. Pietarsaari.

Runsten, K. 2012. Maaseudun Tulevaisuus: Venäjän taloutta puskee kasvava keskiluokka. Sähköinen julkaisu. Luettu: 06.10.2013 Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/ven%C3%A4j%C3%A4n-taloutta-puskee-kasvava-keskiluokka-1.24946>

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2010. Sähköinen kotisivu. Saatavissa: http://www.perepis-2010.ru/results_of_the_census/results-inform.php. Luettu: 09.10.2013

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012a. Sähköinen kotisivu. Saatavissa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_12/IssWWW.exe/stg/d01/07-09.htm. Luettu: 23.10.2013

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012b. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_12/IssWWW.exe/stg/d01/07-07.htm. Luettu: 29.10.2013.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012c. Sähköinen julkaisu. Saatavissa http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/living/. Luettu: 29.10.2013.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012d. Population. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/labour/. Luettu: 28.10.2013.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012e. Consumer Price Index. Saatavissa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_12/lssWWW.exe/stg/d02/25-01.htm. Luettu: 07.11.2013.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service . 2013a. Sähköinen kotisivu. Saatavissa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/population/. Luettu: 05.10.2013

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service . 2013b. Consumer price Indices. Saatavissa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/prices/. Luettu: 07.11.2013.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2013c. Credits, Deposits and Other Allocated Funds, Granted to Enterprises, Individuals and Credit Institutions. Saatavissa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/finances/. Luettu: 20.11.2013

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2013d. Fixed Capital Investments. Saatavissa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_12/lssWWW.exe/stg/d02/24-02.htm. Luettu: 09.01.2014.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2013e. Commodity structure of imports of the Russian federation. Saatavissa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_12/lssWWW.exe/stg/d02/26-11.htm. Luettu: 14.01.2014.

Rosstat Russian Federation Federal State Statistics Service. 2013f. Wholesale trade turnover. Saatavissa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_12/lssWWW.exe/stg/d02/21-13.htm. Luettu: 23.01.2014.

Russel, M. 2012. Russia: Magnit Launches Magnit family retail banner. Just-food. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.just-food.com/news/magnit-launches-magnit-family-retail-banner_id119135.aspx: Luettu: 30.01.2014.

Seregin, P. 2013. Financial Statement OJSC Dixy Group. Moskova. Ernst & Young LLC.

Snellman, S. 2014. Ulkomaankaupanjohtajan haastattelu 4.3.2014. Snellman oy. Pietarsaari.

Suomen pankki. 2013. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/venajatilastot/Pages/default.aspx> Luettu: 07.10.2013

Suomen tilastokeskus. 2011. Kuluttajahintaindeksi. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/til/khi.html>. Luettu: 07.11.2013.

Suomen tilastokeskus. 2013a. Tulojakauma kaventunut keskeltä - enemmän väkeä reunaryhmissä. Luettu: 06.10.2013. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2005/art_2005-03-16_003.html?s=0#1.

Suomen tilastokeskus. 2013b. Inflaatio syyskuussa 1,2 prosenttia. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/khi/2013/09/khi_2013_09_2013-10-14_tie_001_fi.html. Luettu: 07.11.2013.

Suomen tilastokeskus. 2013c. Tärkeimmät kauppakumppanit 202. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html. Luettu: 05.12.2012.

Suomalais-Venäläinen Kauppakamari. 2013. Ekologinen liitto haluaa sertifioida venäläisen luomun. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: http://www.svkk.fi/uutishuone/muita_uutisia/ekologinen_liitto_haluaa_sertifioida_venalaisen_luomun.19201.news. Luettu: 16.01.2014.

Tax Code Of The Russian Federation. 2000. PART TWO. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://www.russian-tax-code.com/PartII/Section8/Chapter21.html>. Luettu: 06.11.2013.

Teddy, A. 2013. Changing Corporate Behavior from within. The Moscow times. Saatavissa: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/changing-corporate-behavior-from-within/489876.html>. Luettu: 20.11.2013.

The Seventh Continent. Company. Sähköinen julkaisu. Saatavissa: <http://corporate.7cont.ru/about/>. Luettu: 01.02.2014.

The World Bank. 2013. Ease of doing business in Russian Federation. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/russia/#getting-credit>. Luettu: 20.11.2013.

Toohey, N. 2012. Moscow's wage gaps leave West behind. The Moscow news. Saatavissa: <http://www.themoscownews.com/economics/20120712/189952656.html>. Luettu: 29.10.2013.

Transparency International. 2012. Corruption Perceptions Index 2012. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:

http://issuu.com/transparencyinternational/docs/cpi_2012_report/1?e=2496456/2010281. Luettu: 14.11.2013.

Transparency International Suomi-Finland. 2014. Mitä korruptio on? Saatavissa:

<http://www.transparency.fi/mita-korruptio>. Luettu: 13.11.2013.

Träisk, L. 2014. Vientisihteerin haastattelu 4.3.2014. Snellman oy. Pietarsaari.

Turtola, I. 2013. Euroalueen työttömyys ennallaan: 12 prosenttia vailla töitä. Yle Uutiset. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/euroalueen_tyottomuus_ennallaan_12_prosenttia_vailla_toita/6561153. Luettu: 28.10.2013.

Turun Sanomat. 2013. S-ryhmä ja Kesko laajentavat reviiriään Venäjällä. Sähköinen julkaisu. Turun Sanomat. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/uutiset/ulkomaat/486234/Sryhma+ja+Kesko+laajentavat+reviiriaan+Venajalla>. Luettu:06.02.2014.

Tullihallitus. 2013. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/venaja13/liitt eet/2013_M19.pdf. Luettu: 14.01.2014.

Ulkoasianministeriö. 2011. Venäjän verokarhu on mainettaan parempi. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:

<http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=227088&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 03.11.2013.

Ulkoasianministeriö. 2013. Suomalaisyriyten kohtaamia haasteita Venäjällä: mihin varautua ja miten välttää tavallisimmat virheet? Saatavissa:

<http://team.finland.fi/Public/default.aspx?contentid=278453&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 03.01.2014.

Uusisuomi. 2011. Putin yllätti Venäjä-vitsillä – katso. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:

<http://www.uusisuomi.fi/ulkomaat/108685-putin-yllatti-venaja-vitsilla-%E2%80%93katso>. Luettu: 14.11.2013

Vero.fi. 2011. Harmaan talouden määritelmä. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:

http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Harmaan_talouden_torjunta/Harmaan_talouden_maaritelma%2814464%29. Luettu: 26.03.2014.

Witham, E. 2012. Five key developments in the Russian grocery retail market. The institute of Grocery Distribution. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:

<http://www.igd.com/our-expertise/Retail/retail-outlook/7530/Five-key-developments-in-the-Russian-grocery-retail-market/>. Luettu: 21.01.2014.

X5. 2013a. History. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:
<http://www.x5.ru/en/about/history/>. Luettu:29.01.2014.

X5. 2013b. Annual report 2012. Amsterdam. Saatavissa:
http://www.x5.ru/common/img/uploaded/files/X5_AR2012.pdf. Luettu: 29.01.2014.

X5. 2013c. Company Information. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:
<http://www.x5.ru/en/about/>. Luettu:30.01.2014.

Yle uutiset. 2013. Lihatalo Snellmanin tuotteet vientikiellossa Venäjälle. Sähköinen julkaisu. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/lihatalo_snellmanin_tuotteet_vientikiellossa_venajalle/6579464.
Luettu: 16.01.2013.

Haastattelu kysymykset yrityksille

Yritys tietoa

- Haastateltavan- ja yrityksen nimi?
- Toimenkuvasi yrityksessä?
- Yrityksen toimiala?
- Saako käyttää yrityksen ja teidän nimeä opinnäytetyössä?

Venäläisten ostovoiman kehitys

- Miksi halusitteko laajentua Venäjälle?
- Kuinka kauan teillä on ollut toimintaa?
- Onko teidän tuotteillanne vaikea löytää kysyntää Venäjältä, johtuen heikommasta ostovoimasta?
- Oletteko huomanneet kysynnässä ostovoiman rajun kehityksen?

Kilpailu

- Onko tuotteillenne vastaavia tuotteita kilpailijoilta?
- Kuinka paljon kilpailijoita on teidän alla?
- Miten tuotteenne poikkeavat kilpailijoiden? Teidän kilpailuvaltti?
- Mikä teidän mielestänne on Suomalaisten paras tapa kilpailla?

Venäjän markkinoiden haasteet

- Mitä haasteita teillä on ollut markkinoilla?
- Oletteko törmänneet korruptioon? Jos olette, missä tilanteessa?
- Oletteko löytäneet hyvää yhteistyökumppania? Miten löytyivät?
- Onko byrokratia ollut esteenä?
- Millaisia infrastruktuurisia haasteita teillä on ollut?

Kuluttaja käyttäytyminen

- Mitä huomioita olette tehneet kuluttajien käyttäytymisestä?
- Oletteko huomanneet valmistuotteiden suosion kasvun?
- Entäs tuore tuotteiden kasvun? Luomun?
- Oletteko huomanneet mitään tuoteuskollisuudessa? Tai uuden kokeilussa?
- Mikä on teidän segmentti alue ja miksi?
- Mitä mieltä venäläiset asiakkaat ovat mielestänne suomalaisista tuotteista?

Päivittäistavaraketju

- Minkälaista kehitystä olette huomanneet päivittäistavaraketjuissa?
- Mitä ketjuja teillä on asiakkaana?
- Mitä erikois-huomioita teillä on asiakkaasta?
- Tiedättekö missä formaateissa teillä on tuotteita? Lähikauppa, Hypermarket Supermarket jne.
- Minkälaisia huomioita teillä on näiden formaattien toiminnasta?

Haastattelu kysymykset asiantuntijalle

Yritys tietoa

- Haastateltavan- ja yrityksen nimi?
- Toimenkuvasi yrityksessä?
- Yrityksen toimiala?
- Saako käyttää yrityksen ja teidän nimeä opinnäytetyössä?

Venäläisten ostovoiman kehitys

- Miksi Suomalaiset yritykset yleensä haluavat laajentua Venäjälle
- Onko Suomalaisille tuotteillanne vaikea löytää kysyntää Venäjältä, johtuen heikkommasta ostovoimasta?
- Oletteko huomanneet kysynnässä ostovoiman rajun kehityksen?

Kilpailu

- Oletteko huomanneet elintarvikealalla kasvavaa kilpailua?
- Miten Suomalaiset yleensä poikkeavat kilpailijoista?
- Mikä teidän mielestänne on Suomalaisten paras tapa kilpailla?

Venäjän markkinoiden haasteet

- Mitä haasteita Venäjän markkinoilla on?
- Oletteko huomanneet korruptiota? Jos olette, missä tilanteessa?
- Onko Suomalaisille yrityksille vaikea löytää yhteistyökumppania?

Kuluttaja käyttäytyminen

- Mitä huomioita olette tehneet kuluttajien käyttäytymisestä?
- Oletteko huomanneet valmistuotteiden suosion kasvun?
- Entäs tuore tuotteiden kasvun? Luomun?
- Oletteko huomanneet mitään tuoteuskollisuudessa? Tai uuden kokeilussa?
- Mikä segmentti alue suomalaisilla yrityksillä yleensä on? Ja miksi?
- Mitä mieltä venäläiset asiakkaat ovat mielestänne suomalaisista tuotteista?

Päivittäistavaraketju

- Minkälaista kehitystä olette huomanneet päivittäistavaraketjuissa?
- Miten päivittäistavaraketjujen kova kilpailu vaikuttaa elintarvike viejiin?