

## **Verkossa Venäjälle? – Tutkimus suomalaisten verkko- kauppiain suhtautumisesta Venäjän markkinoihin**

Paula Montell

11.2.2015



<b>Tekijä</b> Paula Montell	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkossa Venäjälle? – Tutkimus suomalaisten verkkokauppioiden suhtautumisesta Venäjän markkinoihin	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52+6
<p>Tässä työssä on tutkittu suomalaisten, verkossa kauppaa harjoittavien yrittäjien ja yritysten mielipiteitä ja ajatuksia Venäjälle suuntautuvasta verkkokaupasta. Tällä hetkellä Suomesta Venäjälle tuotteita myyvät verkossa verrattain harvat yritykset, vaikka markkinat itärajan takana ovat valtavat. Työhön sisältyvä tutkimusosuus toteutettiin joulukuun 2014 ja tammikuun 2015 aikana.</p> <p>Venäjän verkkokauppa on kasvanut jopa kymmeniä prosentteja useana vuonna peräkkäin. Koska Venäjä on valtavan suuri maa, asukasluvultaan peräti yli 142 miljoonaa, on myös potentiaali verkkokaupan uusille asiakkuuksille suuri internetin levittäytyessä vähitellen yhä laajemmalle alueelle Venäjällä.</p> <p>Teoriaosuudessa on tutustuttu ensin verkkokauppaan yleisesti, sitten verkkokauppaan kansainvälistymisen muotona sekä Venäjään markkina-alueena ja venäläisen verkkokaupan erityismuotoihin. Tutkimustulosten esittelyn jälkeen työ päättyy yhteenvetoon sekä jatkotutkimusehdotukseen.</p> <p>Varsinainen tutkimusosuus päätettiin lopulta tehdä toimeksiannon tehneen yrityksen tutkimuksen osana, jotta vastausprosentti saatiin mahdollisimman korkeaksi. Tutkimukseen vastasi tavoitellusta 150:stä 112 yritystä. He edustivat kattavalla otoksella suomalaista tavara-verkkokauppaa. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna.</p> <p>Kaikista tutkimukseen vastanneista oli kiinnostunut Venäjältä kohdemaana tai piti mahdollisena palvelujensa laajentamista sinne lähivuosina noin puolet. Kaikkein eniten kiinnostusta Venäjää kohtaan oli Uudenmaan alueella, kun taas vähäisintä mielenkiinto oli Hämeessä ja Varsinais-Suomessa. Kaikkein eniten kiinnostusta oli pienissä, alle kymmenen työntekijän yrityksissä. Venäjän kauppaa ajateltaessa kyselyyn vastanneita eniten huolestutti vieras lainsäädäntö jatkuvine muutoksineen, epävakaa poliittinen tilanne sekä huonot talousnäkyvät.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, kansainvälistyminen	

<p><b>Degree programme</b> Business administration</p>	<p><b>Pages</b> 52+6</p>
<p><b>The title of the thesis</b> Online to Russia? – A research of Finnish online retailers attitudes towards the Russian online markets</p>	
<p>The subject of the thesis is to find out, how the Finnish online retailers feel towards the markets in ecommerce in Russia. At the moment relatively few Finnish companies sell their products to Russian online, even though the market is huge and it is near. The research took place in December 2014 – January 2015.</p> <p>The online market in Russia has been growing even tens of percents in several years in a row. Since Russian Federation is a huge country, with a population over 142 million, the potential for new ecommerce businesses is immense, when the use of internet is gradually spreading over the country.</p> <p>In the theoretical part there is an overall look of the online retail in general, followed by the online trade as a form of internationalization. Next there is a section of the online retail in the Russian Federation and the special forms of ecommerce in there. After the presentation of the research results, the thesis ends with conclusions and a suggestion of possible further research.</p> <p>The actual research was made as a part of a larger research made by the company which assigned this thesis, to achieve the highest possible response. There were 112 answers from 150 companies in total, that were chosen to take part of the research. The research was made by interviewing on the phone.</p> <p>Of all the respondents of this research approximately half were interested in Russia as a target market or were considering to establish themselves in Russia in the immediate future. The most interested companies were located in the Southern-Finland. Small companies – less than ten employees – were those that had the highest rate of interest. When asking about the most concerning things considering expanding to the Russian market, the most common answers were the foreign legislation and the continuous changes in that, the unstable political situation and the uncertain economic status.</p>	
<p><b>Key words</b> Ecommerce, online business, internationalization</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Venäläisen verkkokaupan erikoisuuksia .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	2
1.3	Tutkimusongelmat ja –menetelmät .....	4
2	Venäjän maa-analyysi .....	5
2.1	Poliittinen.....	6
2.2	Taloudellinen .....	7
2.3	Sosiaalinen.....	9
2.4	Teknologia.....	11
2.5	Ympäristö .....	11
2.6	Lainsäädäntö.....	12
3	Kaupankäynti verkossa .....	14
3.1	Verkkokaupan kilpailukeinot.....	14
3.2	Verkkokauppa kansainvälistymisen muotona .....	16
3.3	Verkkokauppa Venäjällä.....	17
3.3.1	Venäjän verkkokaupan lukuja vuodelta 2013.....	17
3.3.2	Venäläinen verkkokaupan asiakas.....	19
3.3.3	Asiakkaiden tavoittaminen .....	21
3.3.4	Paikalliset verkkokauppiat.....	22
3.3.5	Maksu.....	24
3.3.6	Toimitus.....	24
3.3.7	Palautukset .....	26
3.3.8	Haasteita venäläisessä verkkokaupassa .....	27
3.4	Rajat ylittävä verkkokauppa Venäjällä.....	28
3.5	Tullimenettelyt tilattaessa ulkomaisesta verkkokaupasta Venäjälle .....	29
3.6	Venäjän verkkokauppaa koskevat lainsäädännölliset muutokset lähitulevaisuudessa .....	30
4	Tutkimus suomalaisille verkkokauppiaille .....	31
4.1	Tutkimuksen kohderyhmän valinta.....	32
4.2	Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus.....	33
4.3	Kysymysten laatiminen.....	33
5	Tutkimuksen tulokset.....	35
5.1	Suomalaisten tavaraverkkokauppojen suhtautuminen Venäjälle myyntiin.....	37
5.2	Suomalaisten tavaraverkkokauppojen suhtautuminen oman yrityksen mahdollisuuksiin Venäjällä .....	40
5.3	Mitä uhkia Venäjän verkkokauppaan yhdistetään? .....	42

5.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	43
5.5 Tutkimustulosten hyödyntäminen jatkossa.....	43
5.6 Pohdintaa .....	44
5.7 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	46
5.8 Oman oppimisen arviointi.....	46
Lähteet .....	47
Liitteet.....	53

# 1 Johdanto

Tämä tutkimustyö on tehty aikana, jolloin Venäjän poliittisen tilanteen kehittyminen on jokapäiväinen uutinen. Venäjän miehitettyä Ukrainaan kuuluneen Krimin niemimaan ja liitettyä sen takaisin itseensä vuoden 2014 aikana, on Venäjä paitsi Ukrainan, myös Euroopan Unionin ja USA:n kanssa päivä päivältä tiukentuvassa kädenväännössä.

Viimeisen vuoden aikana ruplan arvo on romahtanut ja kansainväliset vientikiellot alkaneet vaikuttaa Venäjän kanssa käytävään kauppaan sekä yksityisten kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen Venäjällä. Venäjä on viime vuodet ollut yksi Suomen tärkeimmistä kaupakumppaneista, joten sen kanssa käytävä kauppa vaikuttaa todella moniin suomalaisiin yrityksiin (Tilastokeskus 2014a). Tästä johtuen mielenkiinto itänaapurimme muutoksiin on suuri.

Venäjä on monen suomalaisen mielissä ollut pitkästä yhteisestä historiastamme johtuen jonkinlainen mörkö, johon monilla ei ole ollut mielenkiintoa lainkaan tutustua. Viimeisintä vuotta edeltävien vuosien aikana Venäjä alkoi hitaasti avautua paitsi kaupan suhteen, myös kulttuurillisesti mielenkiintoisena matkailukohteena. Valitettavasti viime aikojen tapahtumat ovat saaneet venäläisvastaiset jälleen toteamaan ”mitä minä sanoin – ei niiden kanssa kannata kauppoihin alkaa”.

Olen opintoihin sisällyttänyt Haaga-Helian niin sanotun Venäjäpolun, joka sisältää paitsi kieliopintoja myös kulttuuria ja paikallista liike-elämän tuntemusta. Aihe tähän tutkimukseen löytyi opintoihin sisältyvän työharjoittelun aikana Itellan eCommerce -yksikössä. Harjoitteluni aikana sain ainutlaatuisen tilaisuuden tutustua suureen suomalaiseen logistiikkayritykseen ja pääsin lähietäisyydeltä seuraamaan työntekijöiden ponnisteluja heidän levittäessään tietoisuutta mahdollisuuksista verkkokaupassa Venäjällä suomalaisten yrittäjien keskuuteen. Verkkokauppaa Venäjällä ei ainakaan suomalaisesta näkökulmasta ole aiemmin tutkittu. Kiinnostus tutkia tarkemmin aihetta heräsi työharjoittelujakson aikana tutustuessani tarkemmin venäläisen verkkokaupan erityispiirteisiin.

## 1.1 Venäläisen verkkokaupan erikoisuuksia

Verrattaessa verkkokaupan toimintaa Venäjällä länsimaiseen verkkokaupan toimintaan – ainoa, mistä tutkijalla itsellään on kokemusta – on nähtävissä monta eroavaisuutta. Ensimmäisenä eroavaisuutena on tilauksen maksu. Venäläisistä vain verrattain harvalla on käytössään luottokortti. Suurin osa ihmisistä haluaa maksaa käteisellä. Syynä tähän on mm. epäluottamus pankkeja kohtaan sekä puhtaasti epätietoisuus kortin käyttötavoista tai

mahdollisuuksista. Myöskään muunlainen sähköinen maksaminen ei ole vielä saavuttanut laajaa käyttäjäkuntaa, joskin paikalliset sähköiset maksujärjestelmät ovat kasvattamassa suosiota. Mm. Yandex-money, jonka omistavat yhdessä Venäjän suosituin hakupalvelu Yandex ja Sberbank, on saavuttanut jo yli 18 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää (Yandex money 2014). Sähköisen maksamisen hiljalleen kasvattaessa suosiotaan, venäläinen verkkokaupan asiakas toistaiseksi kuitenkin maksaa tilauksensa mieluiten käteisellä ja silloin, kun kuriiri toimittaa paketin hänelle.

Venäjällä on vain yksi maanlaajuiset pakettitoimitukset takaava taho. Monella verkkokaupalla onkin erilaiset valikoimat maan eri alueille. Myös toimitusten ja palautusten palveluissa on eroja – joillakin palveluntarjoajilla kuriiri toimittaa lähetyksen asiakkaalle ja odottaa paikan päällä, että asiakas sovittaa tuotteita ja päättää, mitkä tilaamistaan tuotteista pitää itsellään. Niistä asiakas maksaa käteisellä kuriirille ja loput tämä vie mukanaan ja hoitaa palautuksen verkkokauppaan.

Asiakkaiden tavoittamiseen Venäjällä käytetään erilaisia kanavia kuin Suomessa, tai ainakin erittäin erilaisella painotuksella. Siinä, missä Suomessa radio- ja tv-mainonnalla on edelleen vankka jalansija, uskotaan Venäjällä sosiaaliseen mediaan sekä muutenkin huomattavasti laajemmin verkossa tapahtuvaan mainontaan. Tämä taas vaatii paikallistuntemusta osata valita oikeat tavat ja oikeat mediat lähestyä kohdeyleisöä. Sosiaalisessa mediassa eri verkkokaupoilla on Venäjällä omia sivuja, jonne asiakkaat voivat lähettää kuvia ostoksistaan, sekä kommentoida niitä. Tällaista kokemusten jakamista ja suositteluja pidetään suurella arvossa ostopäätöstä tehtäessä.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko suomalaisilla, fyysisiä tuotteita myyvillä verkkokauppiilla kiinnostusta Venäjän markkinoita kohtaan, millaisiksi oman yrityksen mahdollisuudet Venäjällä arvioidaan ja mitkä asiat eniten arveluttavat Venäjän verkkomarkkinoille lähtöä pohdittaessa. Samalla selvitettiin, millaisella aikataululla itämarkkinoille olisi suunnitelmissa laajentaa.

Työn teettäjänä on Itella Oyj, joka vaihtoi nimensä vuoden 2015 alusta alkaen jälleen Postiksi. Venäjä on erittäin tärkeä kohdema Posti Groupille. Postin visiona on tarjota niin suomalaisille verkkokaupan toimijoille kuin kansainvälisesti toimiville alan yrityksille luotettava kanava Venäjälle sekä tukea verkkokaupan liiketoiminnan kehittymistä (Posti Group 2015).

Työn aihe on erittäin ajankohtainen, sillä verkkokauppa on kasvanut viime vuosina jopa 20-30 prosentin vuosivauhtia Venäjällä, missä suomalaiset tuotteet ja yritykset ovat perinteisesti olleet luotettuja ja arvostettuja. Ulkomaiset verkkokaupat ovat jo tällä hetkellä merkittävässä asemassa noin 20 %:n markkinaosuudella ja verkkokaupan jatkuva kasvu tarjoaa mahdollisuuksia uusille yrittäjille tällä markkina-alueella.

Kaikki työssä ilmoitetut rahamääräiset luvut, jotka lähteessä on ilmoitettu vain ruplina, on muunnettu euroiksi Kauppalehden valuuttalaskurin mukaan pyrkien käyttämään lähteessä olevan ajankohdan kurssia. Liitteenä 1 on kaksi muuntotaulukkoa, joissa on eurot muunnettu Venäjän rupliksi sekä toisinpäin Kauppalehti.fi –sivuston valuuttalaskurilla. Taulukossa on ruplan kurssi kolmelta eri vuodelta; tammikuun viimeiseltä päivältä vuosina 2013-2015.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosasta, empiirisestä tutkimuksesta ja johtopäätöksistä. Työn teoriaosassa on ensin käsitelty verkkokauppaa yleisesti sitten verkkokauppaa Venäjällä ja Venäjää markkina-alueena verkkokaupan kannalta katsottuna. Empiirinen tutkimus on kuvattu luvuissa neljä ja viisi. Työ päättyy johtopäätöksiin, jatkotutkimusehdotukseen sekä oman oppimisen ja kehittymisen arviointiin.

### 1.3 Tutkimusongelmat ja –menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli siis Millaisiksi verkkokauppaa markkinakanavana käyttävät suomalaiset yritykset näkevät mahdollisuutensa laajentaa toimintansa myös Venäjän markkinoille? Tätä varten tukikysymyksiksi muotoutuivat seuraavat:

- Miten verkkokauppa Venäjälle eroaa muusta verkkokaupasta?
- Millaisena mahdollisuutena Venäjän markkinat nähdään?
- Mitä uhkia Venäjän verkkokauppaan yhdistetään?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Tutkimuskysymys	Teoria
Millaisiksi suomalaiset verkkokaupat näkevät mahdollisuutensa laajentaa toimintansa myös Venäjän markkinoille?	7	Kappaleet 3.3.8 ja 3.4, 3.5
Miten verkkokauppa Venäjälle eroaa muusta verkkokaupasta?		Kappaleet 3.3 ja 3.4
Millaisena mahdollisuutena Venäjän markkinat nähdään?	8	Kappale 3.2
Mitä uhkia Venäjän verkkokauppaan yhdistetään?	9	Kappaleet 3.3.8 ja 3.6

Taulukossa 1 on eritellyt tutkimusongelmat, niihin liittyvä tutkimuskysymys sekä opinnäytetyön kappale, jossa teorian osuudessa käsitellään kyseistä tutkimusongelman aluetta.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena puhelinhaastatteluin. Tämän tutkimuksen kysymykset olivat osana työn tilaajan laajempaa tutkimusta palveluntarjontaansa liittyen. Tutkimuskysymykset ovat liitteenä, liite kaksi.

## 2 Venäjän maa-analyysi

Uusille markkina-alueille siirtyessään yrityksen tulee tehdä mahdollisimman yksityiskoh-  
tainen analyysi paitsi omasta kilpailukyvystään kyseisillä markkinoilla, myös kyseisen val-  
tion markkinoista ja yleisestä kehityksestä siellä (Vahvaselkä 2009, 62). Laajentaminen  
uusille alueille on yrityksille aina uuden toimintamallin suunnittelemista ja omaksumista,  
joten yrityksellä on selkeä suunnitelma ennakkoon uusille markkinoille suunnatessa. Sa-  
ma malli, joka toimii kotimaassa, ei monestikaan toimi ulkomailla. (Selin 2004, 15.)

Ellei paikallisia markkinoita tunneta tarpeeksi hyvin, kasvaa väärinkäsitysten ja virheiden  
riski. Siksi onkin kannattavaa tutustua hyvin kohdemaan kulttuuriin ja tapoihin samalla,  
kun tutustuu omien tuotteiden markkinoihin, kilpailijoihin, kysyntään, hinnoitteluun ja  
markkinointiin. Tekemällä huolellinen markkinaselvitys säästetään usein niin rahaa kuin  
aikaakin. (Selin 2004, 32.)



Kuva 1. Venäjän kartta (Greenwich meantime 2014)

Venäjän virallinen nimi on Venäjän federaatio. Valtion pinta-ala on yli 17 miljoonaa neliöki-  
lometriä. Se levittäytyy aina Euroopasta Aasiaan saakka ollen pinta-alaltaan maailman  
suurin valtio. (Ulkoasiainministeriö 2014, 5.) Venäjän federaatio jakautuu kaikkiaan yh-  
deksälle aikavyöhykkeelle. Sitä ympäröivät Atlanti, Pohjoinen Jäämeri ja Tyyni valtameri.  
(SVKK ry 2009, 8.) Tämän merten ympäröimän sijaintinsa ansiosta Venäjän ilmasto onkin  
suuressa osassa maata maatalouden kannalta haasteellinen, joissain osissa liian kuiva ja  
joissain liian kylmä (CIA World Factbook 2014).

Venäjällä on yhdet maailman suurimmista pintavesivarannoista. Maailman syvin järvi, Baikal, sijaitsee Venäjällä, lähellä Mongolian rajaa. Jokia Venäjällä on satojatuhansia. Venäjällä on maailman runsaimmat luonnonvarat, etenkin raakaöljyn, hiilen ja maakaasun osalta. (Tiri 2009, 8.)

Yksi useasti käytetty työkalu yrityksen tai toimintaympäristön arvioinnissa on PEST-analyysi. Sillä kartoitetaan sitä makroympäristöä, joka vaikuttaa kaikkiin samassa ympäristössä toimiviin yrityksiin. Lyhenne tulee sanoista poliittinen (political), taloudellinen (economic), sosiokulttuurinen (sociocultural) ja teknologinen (technological). Kun PEST-analyysiin otetaan mukaan ympäristölliset (environmental) ja eettiset (ethical) sekä juridiset (legal) tekijät, sanotaan analyysia PESTEL-analyysiksi. Nämä tekijät eivät yleensä ole yritysten itsensä kontrolloitavissa ja siksi pahimmillaan muodostavat jopa uhan yrityksen toiminnalle. Toisaalta muutokset yrityksen toimintaympäristössä saattavat avata myös uusia mahdollisuuksia kehittää toimintaa. Näihin molempiin analyysieihin vaikuttavat tekijät ovat vahvasti maakohtaisia, joten jokaiselle maalle tulee tehdä erikseen oma analyysinsä. (Vahvaselkä 2009, 68.)

## **2.1 Poliittinen**

Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö on Venäjällä jatkuvassa muutoksessa. Ukrainan kriisin käynnistyttyä on Venäjää vastaan kohdistettu vientirajoituksia, joihin Venäjä on taas vastannut omilla rajoituksillaan, kieltämällä mm. lähes kaikkien elintarvikkeiden tuonnin EU:n alueelta. Finnvera arvioi Venäjän maaluokituksen olevan tasolla 3/7 eli maalla on riittävä maksukyky. Tammikuun 2015 lopulla Finnvera myönsi takuita Venäjälle suuntautuviin hankkeisiin edellyttäen, että tuote tai asiakas ei ole EU:n asettamien sanktioiden piirissä. (Finnvera 2014.) Transparency Internationalin mukaan Venäjän korruptioaste on 28/100, eli melko korkea. Maa sijoittuukin listauksella sijalle 127 177:stä vertailussa olevasta maasta, joista pienimmän korruptioasteen saanut valtio sijoittuu listan kärkeen. Vertailun vuoksi mainittakoon, että Suomi on tällä hetkellä sijalla kolme. (Transparency International 2013.) Korruptiota käytetään Venäjällä käytännön asioiden nopeuttamiseen ja helpottamiseen, kuten esimerkiksi lupa-asioissa ja tarkastusprosesseissa (Ulkoasiainministeriö 2014, 13).

Venäjän poliittinen elämä on vasta viime vuosina alkanut aueta ja puolueen rekisteröinti on helpottunut. Uuden puolueen rekisteröintiin vaaditaan nyt enää 500 jäsentä, kun aiemmin siihen tarvittiin 45 000 jäsentä. Keväällä 2012 tehdyn puolueiden rekisteröintiä koskevan lakimuutoksen jälkeen puolueita on rekisteröity paljon. Nykyään virallisessa rekisterissä on 74 puoluetta, kun ennen lakimuutosta niitä oli vain seitsemän. (Suomen

Ulkoasiainministeriö 2013.) Russian Public Opinion Research Centerin marraskuussa 2014 teettämän tutkimuksen mukaan valtaosa, peräti 56,1 % kyselyyn vastanneista, oli tyytyväinen tällä hetkellä duumassa valtaa pitävään Yhtenäinen Venäjä (ven. Единая Россия) puolueeseen (Russian Public Opinion Research Center 2014). Puolueen kannatus on mitausten mukaan jatkuvasti korkea. Sama tutkimuslaitos tekee viikoittain tutkimuksia mm. puolueiden kannatuksesta sekä valtion eri laitoksista. Heidän mukaansa tutkimukseen osallistuu joka kerta edustava otos kansalaisia eri puolilta maata.

## 2.2 Taloudellinen

Talousarvion avoimuus Venäjällä on Transparency Internationalin arvion mukaan pisteytetty kuuteenkymmeneen, kun rajat ovat 0 (ei lainkaan avoimuutta) - 100 (täysin läpinäkyvä). Eli heidän arvosanansa Venäjän valtiolle on ”jonkin verran avoimuutta”. (Transparency International 2013.) Venäjä on liittynyt Maailmankauppaliitto WTO:iin kaksi vuotta sitten pitkien, yli 18 vuotta kestäneiden neuvotteluiden jälkeen (World Trade Organization 2014). Venäjä kuuluu myös Euraasian kauppaliittoon ja on muodostanut tullivapaan alueen rajanaapureidensa Kazakstanin ja Valko-Venäjän kanssa (About EurAsEc 2011). Samat valtiot ovat sopineet keskenään myös Euraasian talousliitosta, joka astuu voimaan vuoden 2015 alussa. Talousliiton alueella tavara, työvoima, palvelut ja pääomat voivat liikkua vapaasti. Talousliitto voi myöhemmin sopia itsenäisesti kansainvälisiä sopimuksia ja sillä on omat hallintoelimensä. Armenian ja Kirgisian on tarkoitus liittyä liittoon hieman myöhemmin. (Ulkoasiainministeriö 2014, 15.)

Venäjän luottoluokitus on tammikuun 2015 aikana laskenut Standard & Poor´sin luokituksen mukaan roskalainaluokkaan, eli BB+. Muut merkittävät luottoluokittajat ovat myös laskeneet Venäjän luottoluokitusta viime aikoina niin, että Fitch on luokittanut Venäjän alimpaan investointiluokkaan BBB-, eli viimeisimpään ennen roskalainaluokkaa, kun taas Moody´s pitää Venäjän toistaiseksi toiseksi alimmassa luokassa, eli BBB. (Nurminen, J 2015; BOFIT 2015.)

Markkina-alue Venäjällä on valtavan suuri; valtion pinta-ala on peräti 17 miljoonaa neliökilometriä ja väkiluku on yli 142 miljoonaa. Väkiluvultaan maa on maailman kymmenenneksi suurin ja pinta-alaltaan suurin. Maan sisällä alueiden välillä on valtavia eroja mm. infrastruktuurissa ja työttömyyslukuissa. (Transparency International 2013; CIA World Fact Book 2014; Ulkoasiainministeriö 2014, 9.) Kaupungistumisaste Venäjällä on peräti 73,8% ja kaupungeissa on pulaa työvoimasta samalla, kun maaseudulla kärsitään työttömyydestä pikkupaikkakuntien yleensä yhden ainoan elinkeinon vähitellen kuihtuessa. Investointeja tarvittaisiin erityisesti tuotannon modernisointiin sekä maaseudun yleisen infrastruktuu-

rin parantamiseen. Tällä hetkellä investointeja kuitenkin rajoittavat rahoituksen heikko saatavuus sekä korkea korkotaso. (Ulkoasiainministeriö 2014, 7.)

Bruttokansantuote (BKT) on kansantalouden tulonmuodostuksen mittari. Se kertoo valtion taloudellisesta toiminnasta sekä kuvaa siinä tapahtuvia muutoksia. Venäjän bruttokansantuote oli vuonna 2013 14 613 USD asukasta kohden (The World Bank 2014b). Vertailun vuoksi mainittakoon, että Suomen BKT oli vuonna 2013 49 150 USD asukasta kohden (The World Bank 2014a). Tammikuun 2015 lopulla Venäjän valtiovarainministeriö ennusti, että Venäjän BKT tulee vuoden 2015 aikana laskemaan 3% (Devitt, Kelly & Bush 2015).

Tammikuun lopussa 2015, Venäjän ruplan kurssi oli heikoimmillaan vuosikausiin. Tämä lisää inflaatiopaineita, rajoittaa venäläisten ostohaluja ja matkustamista ulkomaille. Ruplan arvon heikkenemistä ei kokonaan voi pistää Ukrainan kriisin syyksi, koska heikkeneminen alkoi jo sitä ennen. Venäjän talouskasvu oli vuonna 2013 vain 1,3%, kun se edeltävinä vuosina on ollut kolmen prosentin luokkaa (Ulkoasiainministeriö 2014, 7). Korkotaso Venäjällä on myös pitkään noussut ja rahoituksen saanti vaikeutunut, mikä vaikeuttaa yritystoimintaa. Myös kulutusluottojen saanti on vaikeutunut ja tuontitavaroiden hinnat ovat nousseet. Nämä ovat olleet omiaan vähentämään yksityistä kulutusta. Venäjän valtion vahvuuksia ovat alhainen ulkomaanvelka ja suuret kulta- ja raaka-ainevarastot. Hyvin pitkälti niiden ansiosta Venäjä sijoittui Maailman kilpailukykyvertailussa vuonna 2013 peräti sijalle 64 kaikkiaan 148:sta vertailussa olleesta valtiosta. Toisaalta, samassa vertailussa Venäjää moitittiin voimakkaista vientirajoituksista sekä ulkomaalaisten omistusten rajoituksista ja rahoitussektorin luottamuspulasta. (The Global Competitiveness Index 2012-2013.)

Venäjän talouden kannalta lähitulevaisuutta määrittelee hyvin pitkälle Ukrainan kriisi; kauanko se kestää ja kuinka paljon sen aikana Venäjää vastaan suunnatut pakotteet tiukentuvat. Paitsi että se on aiheuttanut talouspakotteita, Ukrainan kriisi on kiihdyttänyt valuuttapakoa Venäjältä, kun kansalaiset ovat mahdollisuuksiensa mukaan siirtäneet varallisuuttaan maan rajojen ulkopuolelle. Tätä Venäjän hallitus pyrkii hillitsemään alkamalla verottaa myös kansalaistensa ulkomailta olevia omistuksia. (Kokkonen, Y. 2014.)

Vaikka raaka-ainevarastot on katsottu Venäjän vahvuuksiksi, tekevät ne myös maan taloudesta erittäin suhdanneherkän. OECD on toistuvasti huomauttanut Venäjää sen liiallisesta riippuvaisuudesta luonnonvaroista (OECD 2014). Tämä riski onkin viimeaikoina alkanut konkretisoitua, sillä mm. raakaöljyn hinta on laskenut jyrkästi viime kuukausien ajan. Tammikuun lopussa 2015 hinta on enää 47,29 dollaria barrelilta (Taloussanommat

2015). Kuvassa kaksi on raakaöljyn dollarimääräinen barrelihinnan vaihtelu viimeisten viiden vuoden aikana.



Kuva 2. Raakaöljyn dollarimääräinen barrelihinnan vaihtelu vuosina 2010-2015 (Talous-sanomat 2015)

Ukrainan kriisin ja siitä johtuvien Venäjän vastaisten talouspakotteiden alettua ruplan arvo on laskenut jyrkästi. Heikentyvä rupla kiihdyttää Venäjän inflaatiota ja kansainväliset sijoittajat ovat vetäneet sijoituksiaan pois Venäjältä. Venäjän Keskuspankki on tukenut ruplaa tukioistoilla sekä ohjauskoron laskulla, joka tapahtui tammikuun lopulla 2015. (Bush, J. 2015.)

Venäjällä on yhtenäinen tuloveroprosentti, 13%. Keskimääräinen palkka vuoden 2014 lopussa Venäjällä on hieman yli 32 600 ruplaa eli 682,75 euroa kuukaudessa (Russian Federation Federal State Statistics Service 2014b), tosin palkoissa on huomattava ero pääkaupungin ja maaseudun välillä. Moskovan alueella palkat ovat noin kaksinkertaiset muuhun maahan verrattuna (Suomen Ulkoasiainministeriö 2013). Liitteessä yksi on ruplan muuntotaulukko euroiksi tammikuun viimeisen päivän kurseilla vuosilta 2013-2015.

### 2.3 Sosiaalinen

Venäjällä venäjän kieltä puhuu 96,3% väestöstä. Etnisistä ryhmistä venäläisten osuus on suurin (77,7%), seuraavana ovat tataarit (3,7%) ja ukrainalaiset (1,4%). Suurin kirkkokunta venäjällä on ortodoksinen kirkko, mutta myös mihinkään uskontokuntaan kuulumattomia on paljon. Valtaosa venäläisistä asuu kaupungeissa, vain noin 24% väestöstä asuu maaseudulla. (Ulkoasiainministeriö 2014, 7.) Vuoden 2009 tilaston mukaan 99,6% venäläisistä oli lukutaitoisia (Transparency International 2013). Venäjä on jakautunut kahtia suuriin kaupunkialueisiin sekä maaseutuun ja pieniin kaupunkeihin, jotka monesti ovat

kehittymättömän infrastruktuurin ja kannattamattoman teollisuuden ympäröimiä. Näillä alueilla työttömyys ja sosiaaliset ongelmat ovat suuria. (Ulkoasiainministeriö 2014, 9.)

Etenkin Pohjois-Kaukasian ongelmat ovat tulleet viime vuosien aikana julkisuuteen. Siellä poliittinen tilanne on erittäin epävakaa ja yleinen turvallisuus heikko. Suuren yleisön tietoisuuteen Pohjois-Kaukasian ongelmat tulivat 2010 Moskovassa metroon suunnattujen pommi-iskujen myötä. Iskujen jälkeen syntyi levottomuuksia myös maan suurimmissa kaupungeissa etnisten kaukasialaisten ja äärinationalistien välillä. Presidentti perusti neuvoston valmistelemaan kansallista etnistä strategiaa. (Suomen Ulkoasiainministeriö 2013.)

Neuvostoliiton romahdettua Venäjällä alkoi kehittyä ns. keskiluokka, jolla on hyvä maksukyky sekä kiinnostus laadukkaisiin tuotteisiin, matkoihin ja palveluihin. Keskiluokan edustajat ovat korkeasti koulutettuja ja keskimääräistä paremmin palkattuja. He työskentelevät erikois- tai johtotehtävissä. Keskiluokan perheessä on keskimäärin kaksi aikuista ja yksi lapsi. He asuvat joko Pietarin tai Moskovan alueella itse omistamassaan asunnossa. Keskiluokasta yli 90% käyttää internetiä ja näistä noin puolet käyttää sitä myös mobiilisti. Yli puolet keskiluokasta myöskin tekee ostoksia verkkokaupoissa. Venäläinen keskiluokka kuluttaa mielellään rahaa palveluihin vastineena hektiselle elämäntyyliin ja pitkille työpäivilleen. Heidän suhtautumisensa venäläisiin palveluntarjoajiin on heikko ja he arvostavat laadukkaita tuotteita ja tunnettuja merkkejä. (Tekes Team Finland 2013.) Ennusteen mukaan peräti 82% kotitalouksista luetaan kuuluvaksi keskiluokkaan lähivuosien kuluessa (EY.Making it work in Russia 2014).

Koska Venäjällä on väestön ikärakenne vanhenemassa ja väestön määrä supistumassa, on maassa pyritty edistämään ulkomaisen, koulutetun työvoiman pääsyä työelämään. Vaikka työtä korkeasti koulutetuille ja hyvin palkatuille on paljon ja työvoiman tarve kova, venäläisten asenteet muualta muuttaviin ovat negatiiviset. Niin sanottuihin perinteisiin, matalapalkkaisiin töihin hakevat ulkomaalaiset joutuvat yhä edelleen käymään raskaan byrokraattisen prosessin, eikä heidän kohdallaan muuttokiintiöitä ole nostettu, kuten korkeasti koulutettujen osalla. (Ulkoasiainministeriö 2014, 15.) Toisaalta, vuoden 2015 alussa voimaan tulevan Euraasian talousliiton takaama työvoiman vapaa liikkuvuus tuonee Venäjälle myös talousliiton muista maista matalammin koulutettua työvoimaa. Venäjän virallisten tilastojen mukaan työttömiä oli syyskuussa 2014 3,7 miljoonaa ihmistä (Russian Federation Federal State Statistics Service 2014b). Minimipalkan suuruus oli Venäjällä vuonna 2013 7306 RUB (179,20 euroa). Toimeentulorajan alapuolella oli virallisten tilastojen mukaan vuonna 2013 11% kansalaisista, eli 15,6 miljoonaa ihmistä. (Russian Federation

Federal State Statistics Service 2014c.) Liitteessä yksi on ruplan muuntotaulukko euroiksi tammikuun viimeisen päivän kursseilla vuosilta 2013-2015.

Kuten Suomessa, myös Venäjällä kansalaisten keski-ikä nousee koko ajan ja eläkkeellä olevien määrä kasvaa. Keskimääräinen eläkkeen suuruus oli vuonna 2014 noin 9000 RUB eli noin 188,50 euroa. Vuonna 2013 Venäjällä oli tilastojen mukaan eläkeläisiä hieman yli 41 miljoonaa. (Russian Federation Federal State Statistics Service 2014b & Russian Federation Federal State Statistics Service 2014e.)

## **2.4 Teknologia**

Venäjän suurimpina vientituotteina ovat vuosia olleet energia ja raaka-aineet. Venäjän valtio on 2000-luvun alkupuolelta alkaen tukenut yrityksiä, jotka vievät pitkälle jalostettuja teollisuustuotteita ulkomaille. Tällä on pyritty parantamaan teollisuuden työllisyyttä ja nostamaan vientiä, mutta byrokratian takia näistä tuista suuri osa on jäänyt käyttämättä. (Shlyamin 2008, 31.) Valtio on pyrkinyt tukemaan myös innovaatiokehitystä antamalla veroetuja ja Moskovan lähelle perustettuun Skolkovon teknologiakeskukseen sijoittuneille yrityksille on annettu erityisasema verotuksessa (Ulkoasiainministeriö 2014, 9).

Maailman kilpailukykyvertailussa Venäjä sijoittui teknisen osaamisen arvioinnissa vasta sijalle 127/148. Heikko tekninen kilpailukyky katsottiin erittäin suureksi haasteeksi jatkuvan kehityksen kannalta. (The Global Competitiveness Index 2012-2013.)

## **2.5 Ympäristö**

Ympäristökysymyksiin on vasta 1990-luvun jälkeen alettu kiinnittää huomiota. Suurimpia huolenaiheita ovat raskaan teollisuuden ja liikenteen aiheuttamat päästöt ilmaan sekä vesistöjen saastuminen (CIA World Fact Book 2014.) Useissa hiili- tai metallikaivoksia ympäröivissä kaupungeissa ilma on pahoin saastunutta ja luonto niiden ympärillä on kuollutta. Maatalouden aiheuttamat päästöt ovat aiheuttaneet maaperän eroosiota ja aavikoitumista. (Naturvernforbundet 2013.)

Jopa 75 % pintavesistä ja puolet kaikista vesistöistä ovat saastuneita. Venäjä kuuluukin ympäristöltään maailman saastuneimpiin maihin. Jätevesien puhdistus on ottamassa vasta alkuaskelia. Vain alle 10 % jätevesistä käsitellään, muut lasketaan puhdistamattomina luontoon. (Naturvernforbundet 2013.)

Venäjä ratifioi vuonna 2005 voimaan astuneen Kioton ilmastopöimöksen, mutta jäi vuonna 2012 solmitun Dohan jatkopöimöksen ulkopuolelle. Näillä pöimöksillä teollisuusmaat ovat sitoutuneet vähentämään ilmastolle haitallisia kasvihuonekaasupäästöjä. (CIA World Fact Book 2014, Ympäristöministeriö 2013.)

## 2.6 Lainsäädäntö

Korruptio on Venäjällä laajasti levinnyt ja myös melko yleisesti tunnustettu ongelma. Se hidastaa maan kehitystä sekä vaikeuttaa tai jopa kokonaan estää julkisten varojen tehokkaan käytön. Korruptioon on pyritty puuttumaan mm. velvoittamalla julkisen hallinnon virkamiehet raportoimaan tuloistaan ja hankinnoistaan. Venäjä ei ole hyväksynyt kansainvälisiä korruption vastaisen toiminnan sitoumuksia ja mm. siksi pysyy Transparency Internationalin listauksessa matalalla, vasta 127:llä sijalla kaikkiaan 177:stä pisteytetystä valtiosta. (Suomen Ulkoasiainministeriö 2013.) Yhtenä lainsäädännöllisenä haasteena Venäjällä nähdään myös heikko todistajansuoja sekä itsenäisiin medioihin kohdistuvat rajoitukset (OECD 2014). Venäjä on panostanut viime vuosina korruption vastaiseen työhön ja perustanut valvovia viranomaisia vähentääkseen korruptiota, mutta kaikista panostuksista huolimatta korruptiota ei ole saatu kitkettyä (Ulkoasiainministeriö 2014, 13).

Venäjän valtio on perustanut sijoitusrahaston tukemaan yksityisiä kehityshankkeita. Myös useita valtiollisia kuljetus- ja energiayhtiöitä on suunniteltu yksityistettävän. Näillä toimilla on toivottu houkuteluvan myös ulkomaisia sijoittajia maahan, mutta yhä edelleen ulkomaiset sijoittavat näkevät suureksi ongelmaksi poliittisen tilanteen, Venäjän lainsäädännön sekä tekijänoikeuksien hankalan suojaamisen. (PWC 2013.)

Käydessään pitkiä liittymisneuvotteluja WTO:n kanssa Venäjä uudisti lainsäädäntöään, tosin vielä ei ole tehty selvitystä, miten uusia lainsäädäntöjä käytännössä on sovellettu ja kuinka paljon positiivisia muutoksia kansainvälisten yritysten arkeen ne ovat saaneet aikaan. Perinteisesti Venäjällä toimiville yrityksille ovat ongelmia aiheuttaneet laintulkintojen ristiriitaisuus ja toimeenpanokäytäntöjen monimutkaisuus. (Suomen Ulkoasiainministeriö 2013.)

Ihmis- ja kansalaisoikeudet vahvistetaan Venäjän perustuslaissa ja Venäjä on mukana kaikissa tärkeimmissä ihmisoikeussopimuksissa. Venäjällä on edelleen voimassa kuolemanrangaistus, joskin niiden täytäntöönpano on ollut jäädytettynä jo useita vuosia. Venäjällä on sekä ihmisoikeusasiamies että lasten oikeuksien valtuutettu. (Suomen Ulkoasiainministeriö 2013.) Monet kansainväliset ihmisoikeusjärjestöt seuraavat ihmisoikeustilan-

netta Venäjällä ja mm. sananvapaus ja seksuaalivähemmistöjen oikeudet ovat olleet viime aikoina näkyvästi esillä.

### 3 Kaupankäynti verkossa

Verkkokauppa on viimeisen kymmenen vuoden aikana mullistanut kaupankäynnin ja ostotottumukset. Taulukossa kaksi on kuvattu kuluttajakaupan markkinoiden toiminta ennen verkkokauppoja ja nyt.

Taulukko 2. Markkinat ennen ja nyt (OC&C Strategy Consultants 2014)

Ennen	Nyt
Kuluttaja etsii ja löytää tuotteet paikallisista liikkeistä	Kuluttaja käyttää internetiä ”maailmanlaajuisena näyteikkunana”
Valtioiden rajat rajoittavat uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille	Jatkuva maailmanlaajuinen kilpailu
Kilpailijat näyttivät keskenään samanlaisilta	Kilpailijat tulevat esiin yllättävissä muodoissa
Kansainvälinen laajentuminen vaati rahallista sijoitusta ja pitkää suunnittelua	Uusille markkinoille laajentaminen ei välttämättä vaadi enää suuria rahallisia sijoituksia
Käytettiin lähinnä fyysisiä kanavia, verkon käyttö vähäistä, eikä puhelin kulkenut kaikkialla mukana	Kuluttajalle täytyy taata jatkuva pääsy tuotteisiin, mobiili- ja digitaalisovelluksiin tulee panostaa

Internet on tehnyt mahdolliseksi kansainvälistymisen ilman suuria investointeja. Verkon kautta käytävästä kaupasta hyötyvät erityisesti yritykset, joiden tuotteet on mahdollista toimittaa ostajalle sähköisessä muodossa, mutta myös fyysisiä tuotteita myyvät pystyvät tavoittamaan uutta asiakaskuntaa. Verkkokaupassa pienikin yritys voi päästä tarjoamaan tuotteitaan suurelle ostajakunnalle ja tavoittaa myös kansainväliset markkinat. Verkossa käytävä kauppa on mahdollistanut tiettyjen väliportaiden jättämisen pois, mutta toisaalta se on myös tuonut uusia vaatimuksia toimiakseen. Verkossa kauppaa voidaan käydä ympäri vuorokauden ja mm. se asettaa omat vaatimuksensa yrityksen asiakaspalvelulle esimerkiksi kielitaidon ja palvelun saatavuuden suhteen. (Vahvaselkä 2009, 74.)

#### 3.1 Verkkokaupan kilpailukeinot

Asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttuminen vaikuttaa kaikkiin alalla toimiviin. Toimijoiden roolit muuttuvat ja jokainen kaupan arvoketjun osa joutuu pohtimaan omaa merkitystään ja rooliaan ketjussa. Verkkokaupan laajeneminen ja sen käytön yleistymisen on vain kiihdyttänyt tätä muutosta. Ensimmäisille, nopeimmille ja ketterimmille muutos on mahdollistanut kasvun ja uusien asiakkaiden löytymisen, mahdollisesti jopa kokonaan uusille markkina-alueille siirtymisen ja uusien liiketoimintamallien kehittämisen. (Hallavuo 2013, 34.)

Toisaalta nämä nopeassa tahdissa tapahtuneet muutokset ovat aiheuttaneet monia uusia kysymyksiä yrityksen toimintaa suunniteltaessa; kuinka vastaamme jatkuviin muutoksiin, miten pysymme muutoksessa mukana, onko tekniikkamme tarpeeksi kehittynyttä yms. Nämä vaativat jatkuvaa osaamisen ja liiketoimintamallin päivittämistä (OC&C Strategy Consultants 2014).

Perinteisinä kilpailukeinoina paitsi myymälässä tapahtuvassa palvelutilanteessa, myös verkkokaupassa, on pidetty laajaa valikoimaa, hyvää saatavuutta ja sopivaa hintaa. Kuitenkin erilaisten tuotteiden vertailumahdollisuuden ja hintavertailun ansiosta kauppiaan tulee pystyä erottautumaan kilpailijoistaan muilla kuin hinnalla tai tuotteen ominaisuuksilla. (Hallavuo 2013, 35.)

Viime vuosina median ja tuotteiden valmistajien ja myyjien suhde on muuttunut. On olemassa erilaisia hintavertailua suorittavia sivustoja, Suomessa mm. vertaa.fi ja hintaseurantafi. Niiden avulla tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen vertailu on helppoa. Lisäksi monille sivuille käyttäjät voivat itse kirjoittaa tuotearvosteluja ja kokemuksiaan tuotteista.

Myös sosiaalisessa mediassa annetut julkiset arvostelut ovat nykyään varsin yleisiä. Näistä vertaiskokemuksista onkin tullut hyvin suosittu tapa hankkia tietoja tuotteesta ja moni verkkokauppias nykyään suosiikin tätä tarjoamalla mahdollisuuden kommentointiin omilla sivuillaan ja jakaa kommentin myös haluamassaan sosiaalisessa mediassa (Hallavuo 2013, 47 & 73).

Verrattaessa tavallista kivijalkaliikettä ja sen palveluita verkkokauppaan, tulee ensimmäisenä verkkokaupan etuna ostamisen helppous. Kuluttaja voi vertailla tuotteita ja tehdä ostoksia missä vain ja milloin vain, käytännössä ainoat vaatimukset ovat päätelaite – kännykkä, tietokone tai tabletti - ja toimiva nettiyhteys. Löydettyään haluamansa tuotteen sopivaan hintaan ja tarvitsemillaan ominaisuuksilla, sen voi tilata haluamaansa osoitteeseen. Tällainen palvelu on nopeaa, helppoa ja tehokasta. Jos asiakas käyttää usein samaa verkkosivustoa, saa ostotiedot ja –historian helposti näkyviin. Tai vaikka ei käyttäisikään, tulee tilauksesta vahvistus sähköpostiin, jolloin tuote- ja hintatiedot ovat tarkistettavissa sieltä myöhemminkin.

Mobiliteetin merkitys kuluttajille on kasvanut viime vuosina. Yhä useampi haluaa tehdä ostoksia kännykällä tai tabletilla. Tämä asettaa lisävaatimuksia verkkokaupan teknologialle. Asiointikokemuksen tulisi asiakkaalle olla aina yhtenäinen riippumatta siitä, millä laitteella hän tekee ostoksia. (Hallavuo 2013, 75.)

Kaupalle kuluttajan verkko-ostoksista kivijalkamyymälään verrattuna on hyötynä myös se, että jokaisesta ostoksesta jää tiedot asiakkaasta. Näitä tietoja voidaan myöhemmin käyttää hyödyksi markkinoinnissa, jos halutaan tehdä personoitua markkinointia. Verkossa voi myös tehdä lisämyyntiä, aivan kuten myymälässäkin. (Hallavuo 2013, 52.) Monilla verkkokaupoilla on sivuillaan kohta jossa esitellään tuotteita, jotka sopivat yhteen tai jollain tapaa liittyvät tuotteeseen, jota asiakas parhaillaan tutkii. Näiden tuotenostojen tarkoituksena on tietenkin saada asiakas ostamaan myös muita tuotteita, kun mitä hän varsinaisesti on tullut etsimään. Toisaalta on kyse myös paremmasta asiakaspalvelusta, jolla ohjataan asiakas ehkä huomaamaan tuotteessa jokin sellainen ominaisuus, joka saattaa jäädä hyödyntämättä ilman tarjottua lisälaitetta. (Hallavuo 2013, 73.)

Monipuolisen valikoiman ja toimivan sivuston lisäksi yksi tärkeistä verkkokaupan kilpailukeinoista on toimituksen nopeus ja luotettavuus. Mitä laajempi valikoima toimitusaikoja ja –paikkoja asiakkaalle tarjotaan, sen parempi. Monet asiakkaat ovat valmiit maksamaan siitä että saavat tuotteet mahdollisimman nopeasti tai että saavat tilauksensa esimerkiksi työpaikalle toimitettuna.

Monella verkkokaupalla on sivuillaan kysymys ja vastaus –osio, josta asiakkaat voivat halutessaan etsiä tietoa liittyen tilausprosessiin. Useasti asiakkaat kysyvät samoja kysymyksiä, joten niihin vastaukset on ollut helppo koota yhteen. Kuitenkin on paljon myös sellaisia asiakkaita, jotka mieluummin keskustelevat asiakaspalvelun kanssa ja saavat sitä kautta vastaukset kysymyksiinsä (Vehmas 2008, 311).

Myös niin sanotut ”chat-asiakaspalveluratkaisut” ovat yleistymässä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas siirtyy yrityksen sivuille, tulee näytön reunaan puhekupla, jolla asiakas toivotetaan tervetulleeksi sivuille ja luvataan esimerkiksi auttaa tarvittaessa löytämään asiakkaan tarvitsema informaatio. Samaan puhekuplaan asiakas voi halutessaan kirjoittaa asiansa ja saada sitä kautta yhteyden asiakaspalveluun reaaliajassa. (Finnchat 2014.)

### **3.2 Verkkokauppa kansainvälistymisen muotona**

Internet on yleistytään avannut uuden mahdollisuuden yritysten kansainvälistymiseen. Verkon kautta tapahtuva myynti yrityksen kotimaan ulkopuolelle on ns. välitöntä myyntiä, jossa yritys myy ja toimittaa tuotteet suoraan ostavalle asiakkaalle ilman vieraassa maassa toimivia välikäsiä. Pienessä mittakaavassa tällainen myynti onnistuu pelkästään yrityksen kotimaasta käsin, mutta myynnin kasvaessa kannattaa harkita jonkun paikallisen toi-

mijan ottamista mukaan toimintaan antamaan omaa paikallistuntemustaan toimintaan. Esimerkiksi mainonnassa on hyvä tietää, mitä paikallisia kanavia kannattaa käyttää kohdeyleisön saavuttaakseen. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Kuten kansainvälisessä kaupassa yleensäkin, myös verkon kautta tapahtuvassa kansainvälisessä myynnissä tulee ottaa huomioon kohdemaan lainsäädäntö ja mahdolliset tuontirajoitukset sekä tarvittavat lisenssit. EU-alueen ulkopuolelle vietäessä viejä on aina vastuussa vienti-ilmoituksen tekemisestä tullille (Tulli 2011).

Helppointa verkon kautta käytävä kauppa on sähköisille toimituksille, jolloin mitään fyysistä tuotetta ei tarvitse toimittaa myyjän ja ostajan välillä. Fyysisiäkin tuotteita käsitellessä verkkokaupan etuna on se, että yrityksen koko ei enää ole kynnykskysymys kansainvälisen kaupan aloittamiselle vaan pienikin yritys voi lähteä markkinoimaan ja myymään tuotteitaan kansainväliselle yleisölle (Vahvaselkä 2009, 74).

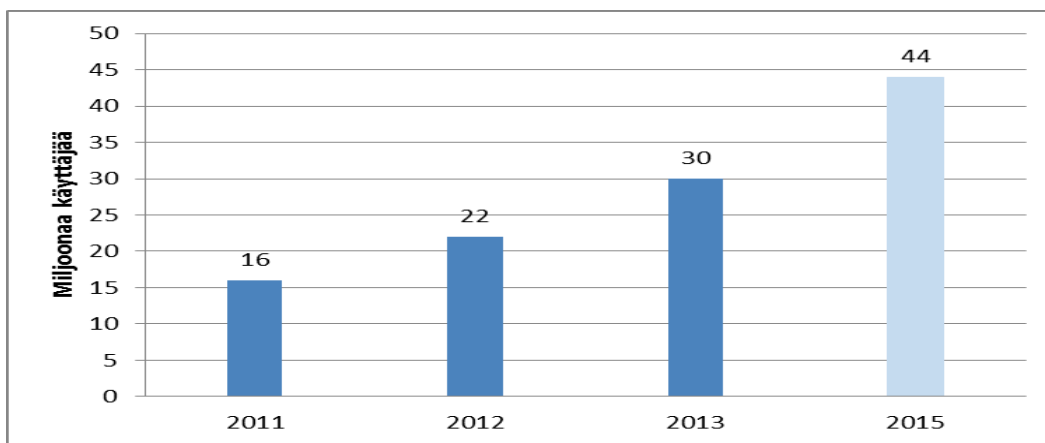
### **3.3 Verkkokauppa Venäjällä**

Internetin levinneisyydessä eri osiin maata on Venäjällä suuria eroja. Miljoonakaupungeissa on laaja verkon levinneisyys ja paljon aktiivisia käyttäjiä, kun taas harvaan asutulla maaseudulla on heikommat mahdollisuudet päästä edes käyttämään verkkoa, saati sitten saada verkosta tilattuja tuotteita kuljetettua lähelle tilaajaa.

Tässä kappaleessa on lyhyesti kuvattu verkkokaupan tila viimeisimpien saatavilla olevien tilastojen valossa, sekä myös kerrottu suurimmista verkkokauppien kohtaamista haasteista.

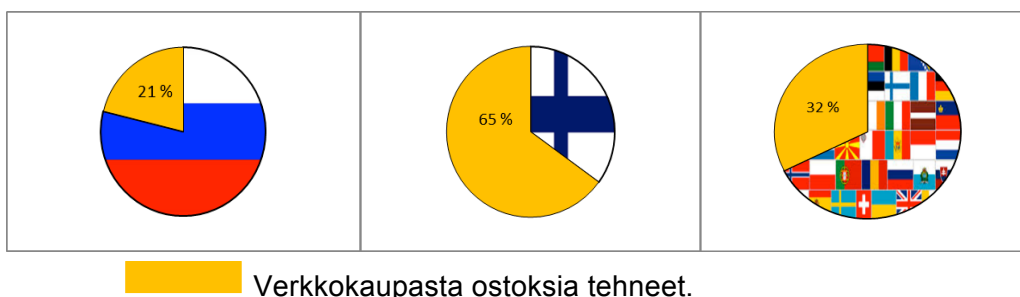
#### **3.3.1 Venäjän verkkokaupan lukuja vuodelta 2013**

Vuonna 2013 Venäjällä oli yli 30 miljoonaa verkko-ostosten tekijää. Tämä on vain hieman yli 20 % maan koko täysi-ikäisestä väestöstä. Joka kuukausi ostoksia netissä teki 11,1 miljoonaa kuluttajaa. Kaikesta kuluttajakaupasta verkkokaupan osuus vuoden 2013 aikana oli vain 2 %. Verkkokaupan käyttäjämäärä kasvoi neljänneksellä vuodesta 2012 vuoteen 2013. (DataInsight 2014.)



Kuva 3. Verkkokaupan käyttäjämäärän kasvu Venäjällä (E-Commerce in Russia 2014a)

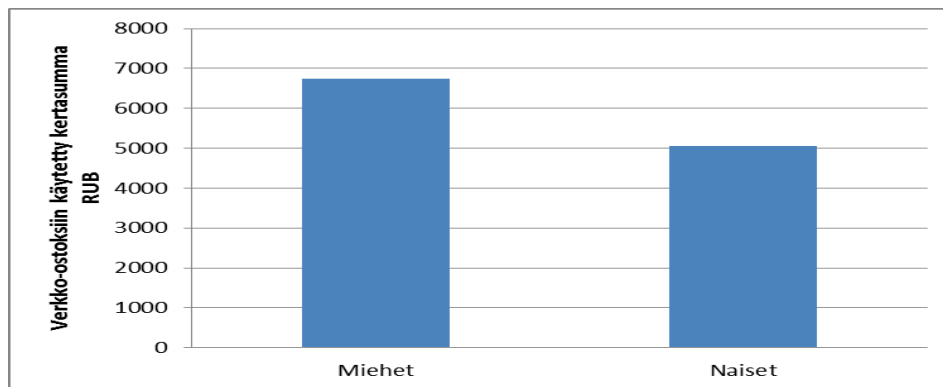
Kuvassa kolme on vuosien 2011-2013 tiedot käyttäjämääristä (miljoonaa käyttäjiä) ja ennakoitu käyttäjämäärän kasvu vuoteen 2015 mennessä, jolloin käyttäjämäärän oletetaan ulottuvan jo 44 miljoonaan käyttäjään (E-Commerce in Russia 2014a). Kuvasta näkee, että verkkokaupan käyttäjämäärä nousi vuonna 2012 edellisestä vuodesta 37,5% ja vuonna 2013 36,4%. Näitä kasvuprosentteja ja käyttäjämääriä katsoessa ymmärtää, miten valtavasta markkinasta ja potentiaalista Venäjän verkkokaupassa on kysymys.



Kuva 4. Vertailu asukasluvun ja verkko-ostoksia tehneiden lukumäärän suhteen. Keltaisella merkitty osuus kuvaa verkko-ostoksia tehneiden määrää suhteessa asukaslukuun, eli koko piirakkaan (E-Commerce in Russia 2014a, Tilastokeskus 2013).

Verrattuna Eurooppaan, venäläisten verkko-ostosten teko on vielä toistaiseksi vähäistä asukasmäärään nähden. Vuonna 2013 816 miljoonasta eurooppalaisesta hieman yli 32 % eli 264 miljoonaa teki ostoksia verkossa. Kuvassa neljä on vertailtu Venäjän, Suomen ja Euroopan asukaslukua suhteessa verkkokaupasta ostoksia tehneisiin. Suomalaisista 65 % teki vuonna 2013 ostoksia verkossa, kun Venäjällä vastaava prosentti oli vain 21. (E-Commerce in Russia 2014a, Tilastokeskus 2013.)

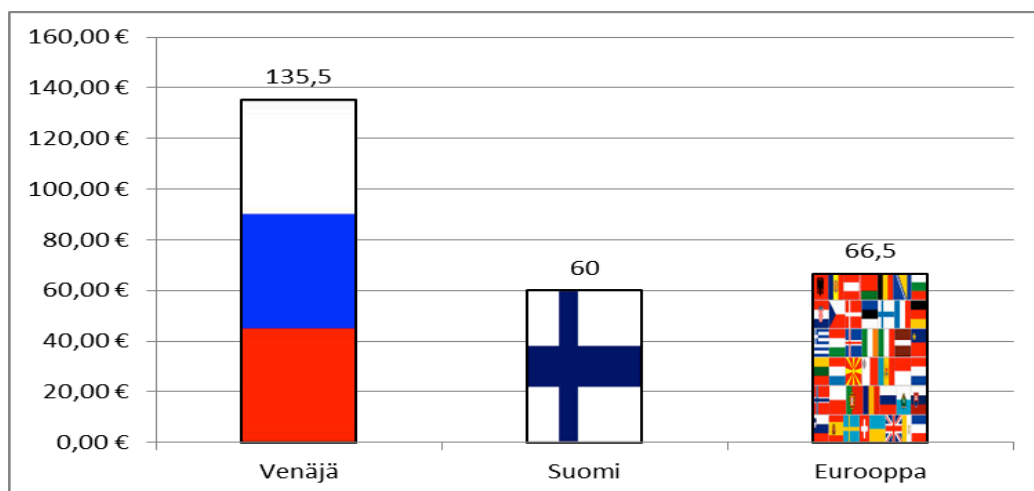
### 3.3.2 Venäläinen verkkokaupan asiakas



Kuva 5. Verkko-ostokseen käytetyn kertosumman suuruus

Rahallisesti mitattuna verkko-ostokset Venäjällä olivat vuonna 2013 13,05 mrd € ja tästä summasta fyysisten tuotteiden osuus oli 9,1 mrd €. Kertaostoksen suuruus oli miehillä suurempi (6 748 RUB, noin 165 €) kuin naisilla (5 048 RUB, noin 124 €), kuva viisi (DataInsight 2014, ECommerce in Russia 2014a).

Katsottaessa sukupuolijakaumaa kaikkien verkossa tehtyjen ostosten kesken, venäläisten asiakkaiden sukupuolijakauma on melko tasainen. Ostokset jakautuvat suunnilleen puoliksi miesten tekemiin ja puoliksi naisten tekemiin ostoksiin. Keskiostos kaikkien venäläisten verkko-ostajien kesken oli vuonna 2013 135,50 €. Naiset ostavat kosmetiikkaa, vaatteita ja kenkiä, miehet elektroniikkaa ja auton osia. Tarkasteltaessa verkossa ostoksia tekevien ikäjakaumaa, voidaan huomata, että iän suhteen rahankäyttö verkko-ostoksissa on seuraava: 18-34 -vuotiaat käyttivät keskimäärin 5538 RUB (135 €), kun taas yli 35-vuotiaat ja sitä vanhemmat käyttivät 6609 RUB (162 €). (ECommerce in Russia 2014a.)

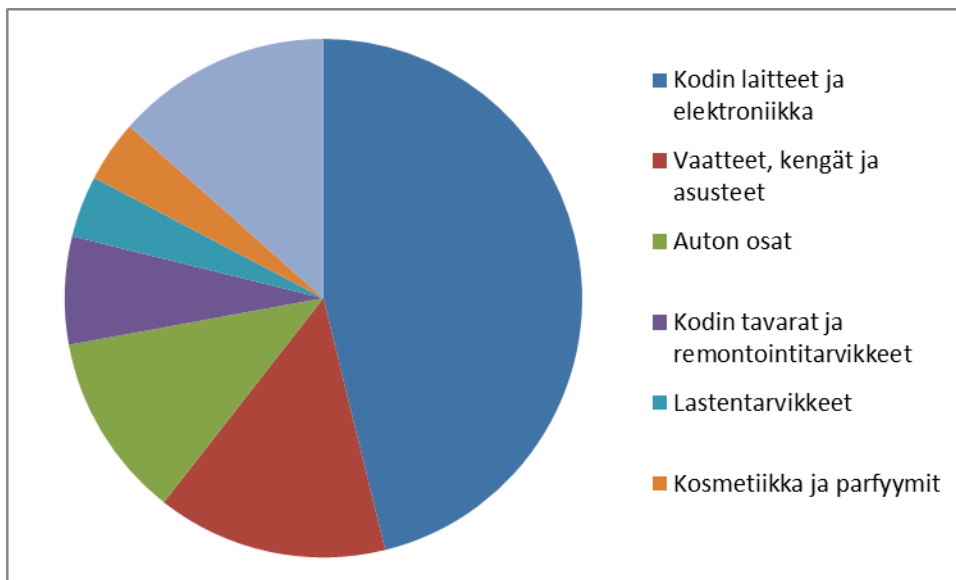


Kuva 6. Verkko-ostoksen keskiuus

Kuvassa kuusi on verrattu venäläisten, suomalaisten ja eurooppalaisten keskimääräisen verkko-ostoksen suuruutta euroina. Suomalaisten verkossa tekemiin kertaostoksiin verrattuna venäläisten ostokset olivat rahamääräisesti huomattavasti suurempia, sillä suomalaisten keskimääräinen verkkokaupassa tehty kertaostos oli vuonna 2013 vain noin 60 euroa. Toisaalta suomalaiset tekivät verkko-ostoksia asukasmäärään nähden huomattavasti useammin ja väkimäärään nähden enemmän, sillä Suomessa ostettiin verkon kautta fyysisiä tuotteita 2,9 miljardilla eurolla. Peräti 65 % 16-74 -vuotiaasta väestöstä teki ostoksia verkossa vuoden 2013 aikana. (Tilastokeskus 2013.)

Euroopan alueella on 816 miljoonaa asukasta. Verkko-ostoksia näistä on tehnyt viimeisen vuoden aikana 264 miljoonaa ihmistä, eli hieman yli 32 % populaatiosta. Euroopan alueella vuoden aikana verkossa tehtiin ostoksiin käytettiin keskimäärin 1 376 euroa asiakasta kohden. Tämä luku sisältää sekä fyysiset tuotteet että aineettomat ostokset, kuten palvelut ja tapahtumien liput. (Ecommerce Europe 2014a.) Euroopassa tehdyn kertaostoksen suuruus vuonna 2013 oli 82 \$ eli noin 66,50 euroa (E-commerce Market in Russia 2014).

Verkkokaupasta Venäjällä ostettavat tuotteet:



Kuva 7. Verkkokauppaostoksen jakautuminen eri tuoteryhmiin Venäjällä (E-commerce Market in Russia 2014)

Venäläisten tekemistä verkko-ostoksista ylivoimaisesti suurin osa koostuu kodin tekniikasta ja elektroniikasta. Kaikista verkossa tehdyistä ostoksista niihin menee peräti 48 % rahasta. Seuraavana tulevat vaatteet, kengät ja asusteet 15 %:lla ja auton osat 12 % osuu-

della. Kuvassa seitsemän on kuvattu venäläisten verkkokauppaostokset tuoteryhmittäin. (E-commerce Market in Russia 2014.)

### 3.3.3 Asiakkaiden tavoittaminen

Mediamainontaan on nykyään Venäjälläkin laaja kirjo erilaisia vaihtoehtoja. Venäjällä on paljon eri aloihin erikoistuneita lehtiä sekä valtakunnallisia että paikallisia radio- ja tv-kanavia (SVKK ry 2009, 135). Internetin kautta tehtävä mainonta on kasvanut käyttäjäkunnan kasvun myötä. Vuonna 2013 online markkinointiin käytetty rahamäärä kasvoi 27 % edellisestä vuodesta ylittäen 1,99 miljardia euroa, mikä oli noin 22 % kaikesta mainontaan käytetystä rahasta Venäjällä viime vuonna (E-Commerce in Russia 2014a). Venäjällä sosiaalisen median ja blogien kautta mainostaminen on paljon suosittuempaa kuin Suomessa. Bloggeja kirjoittavat ja lukevat enimmäkseen alle 45-vuotiaat. Bloggeista voi ostaa mainostilaa joko perinteisinä kuvamainoksina tai bannereina tai ostamalla tuotetta tai palvelua mainostavan blogikirjoituksen. (SVKK ry 2009, 136.) Myös ns. kontekstuaalinen mainonta, eli hakukoneiden tai sähköpostiviestien sisällön perusteella ohjattu mainonta kasvoi online markkinoinnin tavoin vuonna 2013 rajusti, peräti 34 % edellisestä vuodesta ollen 1,43 miljardia euroa (E-Commerce in Russia 2014a).

Printtimainontaan eli mainostamiseen erilaisissa lehdissä tai kadunvarsimainoksina tai jaettavina flyereina käytetty rahamäärä pieneni 10 % (E-Commerce in Russia 2014a). Yksi suosituimmista painetun mainonnan keinoista on yhä mainoslehtisten tai käyntikorttimainosten jakelu metroasemilla (SVKK ry 2009, 138).

Mainostajien Liiton tammikuussa 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan Suomessa on samanlainen suuntaus kuin Venäjällä. Vuonna 2013 printtimainontaan käytetty rahamäärä laski 15,9 % kun taas verkkomediamainonta kasvoi rahallisesti mitattuna 6,8 % ollen jo noin viidennes kaikkeen mainontaan käytetystä rahasta. Hakusanamainonta lisääntyi Suomessa vuonna 2013 5,3 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2014.)

Venäläinen sanomalehti Vedomosti (venäjäksi Ведомости) teki vertailun Venäjällä suosituimpien verkkosivujen kesken. Paitsi käyntimäärää, tutkimuksessa vertailtiin myös vierailijoiden kyseisillä sivuilla käyttämää aikaa. (Russian search tips 2014.) Tutkimuksessa parhaat kymmenen sivustoa ovat taulukossa kolme.

East-West Digital Newsin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan venäläiset internetin käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa peräti 9,6 tuntia kuukaudessa, kun muualla maailmassa sosiaalisen median käyttö jää noin viiteen tuntiin (E-Commerce in Russia 2014a).

Taulukossa kolme on listattu suosituimmat verkkosivustot venäläisten käyttäjien keskuudessa, sekä niillä käytetty aika.

Taulukko 3. Suosituimmat verkkosivut Venäjällä sekä keskimääräinen niillä vietetty aika jokaisella käyntikerralla (Russian search tips 2014)

Sivusto	Kävijämäärä	Sivulla käytetty aika
Yandex	28,6 milj.	10 min
Vk	24,2 milj.	39 min
Mail.ru	24,2 milj.	11 min
Odnoklassiki	16,3 milj.	32 min
Google	13,1 milj.	5 min
YouTube	9,9 milj.	19 min
Wikipedia	4,1 milj.	4 min
Avito	4,1 milj.	10 min
Facebook	3,7 milj.	5 min
Rambler	3,3 milj.	6 min

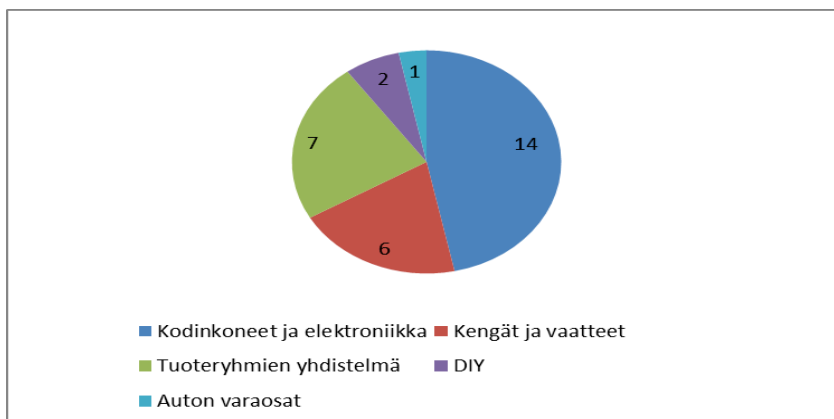
Tämän taulukon perusteella hakukonesivustot Yandex ja Google, sekä erilaiset sosiaalisen median sivustot kuten Vk, Odnoklassiki ja Facebook, ovat suosituimpien sivujen joukossa. Verkon käyttömahdollisuuksien sekä käyttäjäkunnan yhä kasvaessa verkkomainonnan voi olettaa kasvavan samaa tahtia (Russian search tips 2014.)

Erittäin tärkeä väylä asiakkaitten tavoittamiseen on sosiaalisen median ohella myös erilaiset vertaisverkot. Joillakin verkkokaupoilla on omat sivustonsa, joihin rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata kuvia ostamistaan tuotteista sekä kirjoittaa niistä arvosteluita. Myös omien henkilökohtaisten tuttavien suosituksilla on tärkeä merkitys ostopaikkaa valittaessa. (E-Commerce in Russia 2014a.)

### 3.3.4 Paikalliset verkkokauppiat

Suurin paikallinen toimija venäläisessä verkkokaupassa fyysisten tuotteiden osalta on Ulmart.ru, jonka tuotevalikoima on kaikkea mahdollista puutarhatuotteista kodinsisustukseen ja elektroniikkaan (Ecommerce News 201a). Kolmenkymmenen suurimman myyntituloksen Venäjän verkkokaupassa tehneen yrityksen myynnin suuruus yhteensä vuonna 2013 oli yli 4,67 mrd euroa. Näistä 30:stä vain kahdeksan sivustoa teki myyntiä noin 260 miljoonaa euroa ja peräti 14:n tuotevalikoima koostui kodinkoneista ja elektroniikasta.

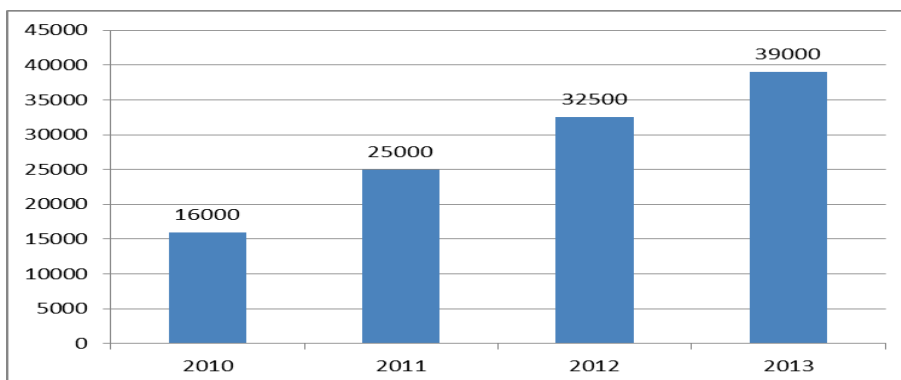
Kuusi yritystä myy vaatteita ja kenkiä ja seitsemällä on useasta eri tuoteryhmästä koostuva valikoima. (E-Commerce in Russia 2014a.)



Kuva 8. Kolmenkymmenen eniten myyneen verkkokaupan tarjooma tuoteryhmittäin (E-Commerce in Russia 2014a)

Kuvassa kahdeksan on 30 suurinta verkkokauppaa kuvattu tuoteryhmittäin. Verrattaessa kuvaa seitsemän (mitä tuoteryhmiä verkkokaupasta Venäjällä ostetaan) ja kahdeksan voi nähdä samojen tuoteryhmien olevan suurimpina molemmissa.

Kaiken kaikkiaan verkossa myyntiä harjoittavia sivustoja oli Venäjällä vuoden 2013 lopulla 39 000 kpl. Verkkokauppojen määrä on kasvanut rajusti viime vuosina, kuten kuvasta yhdeksän nähdään. Vuonna 2012 verkkokauppojen määrä kasvoi 30%:lla vuodesta 2011 ja vuotta myöhemminkin määrä kasvoi vielä 20%:lla. (E-Commerce in Russia 2014a.)



Kuva 9. Verkkokauppojen määrän kasvu Venäjällä vuosina 2010-2013 (E-Commerce in Russia 2014a)

### **3.3.5 Maksu**

Venäjällä käytetään verkkokauppaostosten maksamisessa yleisimmin käteistä. Kun lähetti tuo paketin kotiin, tilaaja maksaa hänelle käteisellä. Kaikista verkkokaupan fyysisten tuotteiden maksuista vuonna 2013 peräti kolme neljänestä maksettiin käteisellä toimituksen yhteydessä. Tämä johtuu mm. venäläisen kuluttajan epäluottamuksesta sekä verkkomaksamista, verkkokauppaa että paikallisia kuljetuksia kohtaan. (Ecommerce news 2014.) Maksamalla toimituksen vasta saadessaan paketin, tilaaja ei sido rahojaan epävarmaan toimitukseen. Onkin yleistä, että asiakas tilaa samankaltaisia tuotteita monesta verkkokaupasta ja vastaanottaa ja maksaa ainoastaan ensimmäisenä saapuvan toimituksen. Muut paketit palautuvat lunastamattomina lähettäjiille. Verkkokaupan kannalta tällainen toimintatapa on varsin hankalaa siinä mielessä, että heidän käyttöpääomaansa sitoutuu tuotteisiin tarpeettoman pitkäksi aikaa ja heidän pitää kuitenkin maksaa tuotteet valmistajille.

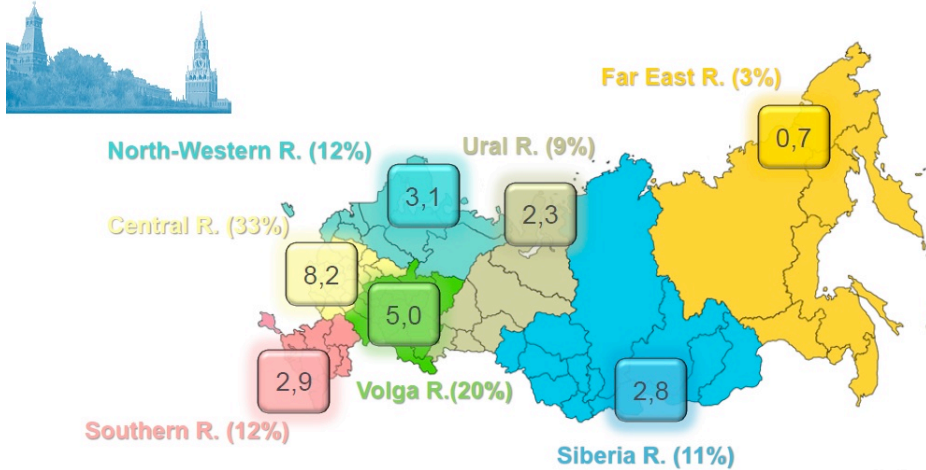
Digitaalisista maksutavoista käytetyimmät olivat Yandex Money, Webmoney ja QIWI wallet. Luottokortteja venäläiset eivät vielä kovin yleisesti käytä edes perinteisessä kivijalkakaupassa asioidessaan. Ylivoimaisesti suosituin sähköinen maksutapa verkossa Venäjällä on Yandex-money. (Ecommerce news 2014.) Sen omistavat Venäjän suosituin hakupalvelu Yandex ja Sberbank. Yandex-moneylla on yli 18 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. Sitä voi käyttää paitsi verkkokaupassa maksamiseen, myös esimerkiksi puheajan lataamiseen kännykkään tai verkkolaskujen maksamiseen. (Yandex money 2014.)

### **3.3.6 Toimitus**

Johtuen hyvin vaihtelevista olosuhteista infrastruktuurissa sekä pitkistä välimatkoista toimitusajat Venäjällä vaihtelevat rajusti. Suurimpien kaupunkien, Moskovan ja Pietarin, alueelle toimitukset venäläisestä verkkokaupasta saadaan perille 3-5 päivässä, kun taas syrjäisimmille seuduille toimitukset saattavat kestää viikkoja.

Moscow – 5,4 (22%)

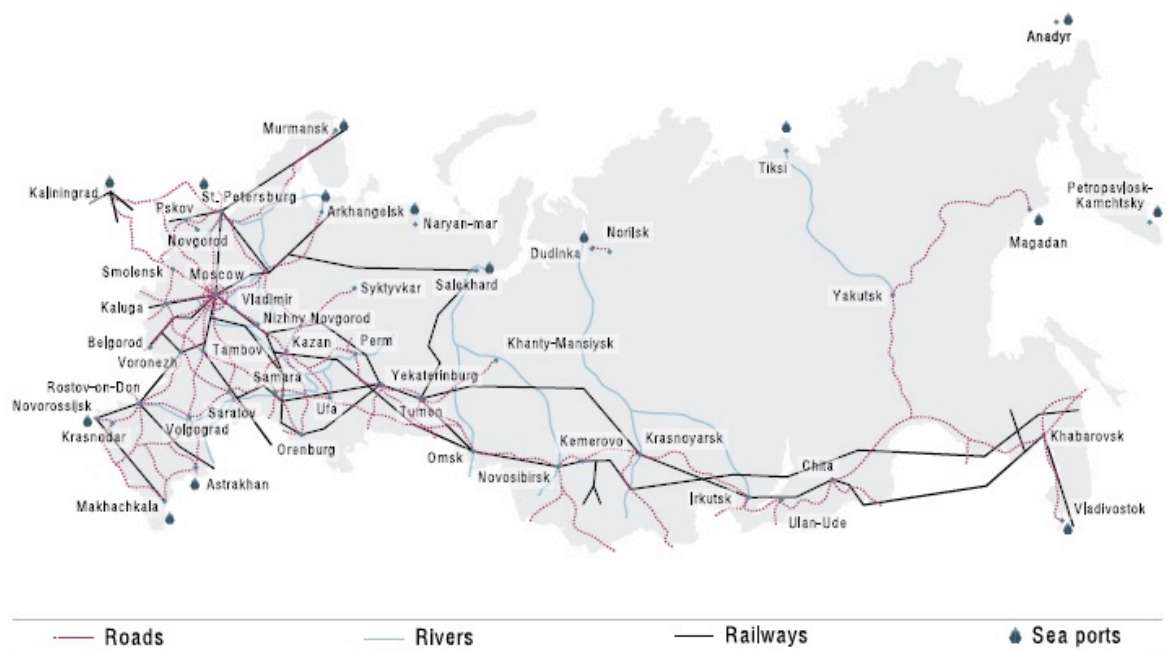
Millions of people, 2013



Kuva 10. Verkkokaupan asiakkaiden sijoittuminen Venäjällä (E-commerce Market in Russia 2014)

Kuvassa kymmenen on verkkokaupan asiakkaiden sijoittuminen Venäjällä. Euroopan puolisilla alueilla on selvästi suurin osa asiakkaista. Kuvassa olevat luvut ovat miljoonaa käyttäjää. Kun vertaa näitä kuvassa kymmenen olevia verkkokaupan asiakkaiden sijainteja kuvan 11 infrastruktuurin tiheyteen, on helppo ymmärtää, miksi monet verkkokaupat mielellään tarjoavat toimituksen vain suurten kaupunkien alueille. Lisäksi useilla maanlaajuisesti toimituksia tarjoavilla verkkokaupoilla on rajoitetumpi tuotevalikoima syrjäisille alueille. (E-Commerce in Russia 2014a.)

Venäjällä on 1 396 000 km julkisia teitä, joista päällystettyjä 987 000 km (Russian Federation Federal State Statistics Service 2014a). Tiheimmät tieverkostot keskittyvät Venäjän Euroopan puoleiseen osaan ja maan eteläosiin. Venäjän tilastokeskuksen mukaan Venäjän maaseudulla on päällystettyjä teitä yhteensä 1735 km eli ainoastaan 0,18% maan päällystetyistä teistä on maaseudulla (Russian Federation Federal State Statistics Service 2014d). Vertailun vuoksi mainittakoon, että Suomessa on Liikenneviraston ylläpitämiä teitä yhteensä noin 78 000 km (Tilastokeskus 2014b).



Kuva 11. Infrastruktuuri Venäjällä (East-West Digital News 2014)

Kaupunkialueille on mahdollisuus valita laajasta kuriiripalveluita tarjoavien yritysten joukosta haluamansa palveluntarjoaja, kun taas syrjäisemmille alueille toimituksen hoitaa yleensä Venäjän posti, jolla on maanlaajuisesti yli 42 000 toimipistettä. Paikallista postia on monesti kritisoitu epäluotettavuudesta ja hitaudesta, siksi asiakkaat arvostavat enemmän kuriiritoimituksia. (E-Commerce in Russia 2014a.) Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole toista toimijaa, joka tarjoaisi koko maan kattavat kuljetuspalvelut verkkokauppojen asiakkaille.

Postista noudon ja kotiin toimituksen lisäksi muita mahdollisia toimitusmuotoja ovat pakettiautomaatit sekä noutopisteet. Pakettiautomaateista toimitus noudetaan itsepalveluna saadun viestin ja salasanan tai koodin avulla. Maksu saatetaan vaatia asiakkaalta tässä tilanteessa, mikäli pakettia ei ole maksettu jo tilaushetkellä. Pakettien noutopisteitä ylläpitävät monet yksityiset yritykset ja kansainväliset ketjut. Niiden aukioloajat sekä palvelumaksut vaihtelevat riippuen toimipisteiden sekä palvelussa mukana olevien kaupunkien määrästä. (E-Commerce in Russia 2014a.)

### 3.3.7 Palautukset

Venäjän lain mukaan verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on seitsemän päivän palautusoikeus. Monet verkkokaupat ovat kuitenkin oma-aloitteisesti pidentäneet tätä aikaa kahdesta viikosta pisimmillään jopa vuoteen. (E-Commerce in Russia 2014a.)

Palautuksen asiakas joutuu useimmiten maksamaan itse. Viimeisimpänä trendinä on kuitenkin ollut, että toimituskulut sekä lähetyksen että palautuksen osalta maksaa verkkokauppa. Jotkut verkkokaupat tarjoavat kuriiritoimitusta siten, että asiakkaalla on hetki aikaa sovittaa tilaamiaan tuotteita, jonka jälkeen hän voi valita maksaako hän ne kuriirille, vai lähettääkö ne takaisin hänen mukanaan. (E-Commerce in Russia 2014a.)

### **3.3.8 Haasteita venäläisessä verkkokaupassa**

Koska suurin osa verkkokaupan ostoksista maksetaan käteisellä, on houkutus harmaaseen kaupankäyntiin. East-West Digital Newsin julkaisun mukaan tuoteryhmästä riippuen kirjanpidon ulkopuolella olevaa myyntiä on 20-80 %. Nämä harmaata myyntiä harjoittavat yritykset kiertävät veroja ja voivat siten tarjota tuotteet halvemmalla kuin kilpailijansa. Yleensä kysymyksessä on pienet yritykset, jotka saattavat myös tuoda myymänsä tuotteet maahan pienissä erissä yksityisesti ja veroja maksamatta. Kuitenkin myös isoissa yrityksissä on ainakin syytä epäillä osan myynneistä kulkevan kirjanpidon ohi, sillä myös niiden joukossa on yrityksiä, jotka eivät suostu julkistamaan myyntilukujaan. Näitä harmaan talouden ongelmia ratkomaan on perustettu mm. kattojärjestöjä, joihin kuulumalla verkkokauppa voi todistaa toimintansa luotettavuuden. Jäsenistön toiminnan luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä mitataan erilaisilla mittareilla ja siitä raportoidaan julkisesti. Tällaisia ovat mm. ”Trusted Service” ja AKIT eli Association of Internet Commerce Companies. (E-Commerce in Russia 2014a.)

Toinen näkyvästi esiin nostettu ongelma on toimitusten epäluotettavuus. Palautteen perusteella Venäjän Postin kuljettamia toimituksia katoaa tai toimituksia palautetaan takaisin lähettäjälle ilman, että vastaanottajaa on edes yritetty tavoittaa. Näihin ongelmiin on tartuttu tosissaan ja Venäjän Postin on ryhtynyt parantamaan palveluitaan.

Paitsi toimitukset – siis varsinaisen kuljetuksen perille saapuminen – myös itse tuote koetaan kuluttajien silmissä monesti epäilyttäväksi. Asiakkaalle toimitettu tuote ei välttämättä aina ole ollenkaan sellainen, mitä asiakas on mielestään verkkokaupasta ostanut. Tässä tilanteessa kannattaa suomalaisten verkkokauppioiden höristää korviaan – Venäjällä kun on totuttu siihen, että suomalaisesta kaupasta ostettu tuote on laadukas.

Yksi suurista käytännön ongelmista on postinkulun pullonkaula. Suuri osa Venäjälle lentoiteitse saapuvasta postista kulkee Moskovan kautta, jossa valtavasti lisääntynyt postin määrä kuormittaa logistiikkakeskusta. Edes työntekijöiden määrän lisääminen ei kaikkiin ongelmiin auta, jos tila on liian pieni kaiken saapuvan postin käsittelyyn. Vuoden 2014 syyskuussa Venäjän Posti julkisti suunnitelman uuden logistiikkakeskuksen rakennuttami-

sesta Jekaterinburgiin. Keskus on tarkoitus saada valmiiksi kahden vuoden kuluessa. Se tulee valmistuessaan työllistämään noin 800 ihmistä ja keskuksen toivotaan edes osittain auttavan ulkomailta saapuvan postin käsittelyn nopeutumisessa. (Rostek 2015.)

Verkkokaupiaan kannalta ehkä suurin käytännönongelma venäläisessä verkkokaupassa on asiakkaiden epäluottamus etukäteismaksua kohtaan. Tilaukset maksetaan mieluiten vasta toimitusvaiheessa, jolloin siis verkkokauppiaille kertyy pitkä aika, ennen kuin hän saa tuotteesta rahat itselleen – jos edes saa. Asiakas saattaa palauttaa tuotteen, asiakasta ei tavoiteta tai joko tuote tai rahat katoavat matkalla, jolloin koko kauppa koituu verkkokauppiiaan tappioksi. (Oborot.ru 2014.)

Rajat ylittävässä verkkokaupassa yksi suurimmista haasteista myyjän kannalta on tarve venäjänkieliselle asiakaspalvelulle. Tämä on suuri kynnys ulkomaiselle yrittäjälle Venäjän verkkokaupassa. Venäläinen asiakas haluaa yhä edelleen mielellään soittaa asiakaspalveluun ja keskustella tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä.

### **3.4 Rajat ylittävä verkkokauppa Venäjällä**

Rajat ylittävän verkkokaupan suuruus Venäjällä oli fyysisten tuotteiden osalta 2,37 mrd €, eli hieman alle viidennes koko verkkokaupasta. Suurimmat ulkomaiset, Venäjällä toimivat verkkokaupat ovat eBay ja AliExpress. (E-Commerce in Russia 2014b.) Kuluttajien verkossa ulkomaisista verkkokaupoista tekemien ostosten ennustetaan kasvavan lähivuosina peräti 30-50 % laskettuna pakettien kappalemäärällä. Erityisesti Kiinasta Venäjälle suuntautuvien kuljetusten odotetaan kasvavan peräti kaksinkertaiseksi. (Hermes 2014.) Tätä ennustetta tukee mm. maailmanlaajuinen valmistuksen kilpailukykyindeksi vuodelta 2013, johon osallistui 550 valmistavan teollisuuden johtotehtävissä työskentelevää henkilöä maailmanlaajuisesti. Tässä tutkimuksessa Kiina oli jälleen kerran, jo viidettä kertaa peräkkäin, johtoasemassa. (Deloitte 2013.)

Yli 10 miljoonaa venäläistä kuluttajaa osti tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista. Näistä ostoksista muodostui yhteensä 38 miljoonaa pakettia. Ulkomaisten verkkokauppojen eduksi Venäläisten kuluttajien keskuudessa on mainittu mm. kotimaista laajempi tuotevalikoima, tuotteiden korkea laatu, sekä verovapaiden ostosten mahdollisuus. (E-Commerce in Russia 2014b.)

Ulkomaisista verkkokaupoista tehdyissä tilauksissa on myös viime vuosina yleistynyt yhteistilaukset. Eli useampia tilauksia yhdistetään isoksi toimitukseksi ja toimituskulut jaetaan tilaajien kesken. (Hermes 2014.) Kansainvälisissä tilauksissa maksutapana käytetään luottokorttia tai sähköistä maksujenvälitysjärjestelmää, kuten PayPalia. Toimitustapoina ulkomaisissa tilauksissa on monta eri vaihtoehtoa; voidaan käyttää joko paikallista postia tai yksityistä logistiikkayritystä tai näiden yhdistelmää.

### **3.5 Tullimenettelyt tilattaessa ulkomaisesta verkkokaupasta Venäjälle**

Lähtökohtaisesti viennissä viejä asioi oman maansa tullin kanssa ja tuoja oman maansa tullin kanssa. Toimituksen lähettäjän on toimitettava tullia varten kauppalasku sekä pakkauslista. (SVKK ry 2009, 166.)

Verkkokauppatoimitusten tullauksessa Venäjälle on paljon eroja riippuen mistä tuote on ostettu ja kuka sen toimittaa. Jos kuljetuksesta vastaa kansainvälinen kuriiriliike, saataan tuotteen vastaanottajalta vaatia tullille seuraavia dokumentteja: kopio passista, kopio kansalaisuustodistuksesta (erillinen, leimattu sivu passissa), kuva-kaappaus verkkokaupan sivuilta, kuva tilatusta tuotteesta/tuotteista, alkuperäinen tiliote, jolla todistetaan verkkokauppa maksunsaajaksi, alkuperäinen tulliselvitys sekä kopio luottokortista. (Insights into Russian eCommerce 2014.)

Lisäksi tarvitaan lisäselvitys, mikäli vastaanottajan toimitusosoite ei ole yhteneväinen passissa olevien tietojen kanssa. Venäläisessä passissa on mm. passin omistajan osoitetiedot. Jos taas kuljetuksista vastaa venäläinen kuljetusliike, ovat vaatimukset erilaisista tositteista huomattavasti vähäisemmät, esimerkiksi pelkillä passikopioilla voi saada tuotteen haltuunsa. (Insights into Russian eCommerce 2014.)

Venäjän liityttyä Kansainväliseen kauppaliittoon WTO:iin elokuussa 2012, vähentyivät tullin menettelyt joiltain osin. Muun muassa vuoden 2014 alussa on otettu käyttöön sähköinen tullaus, joka on nopeuttanut tullin käsittelyaikoja. Sähköisen käsittelyn myötä tullivirkailijalla on kaksi tuntia aikaa kirjata tuotteesta joko tulliselvitys tai perustella hylkäyksen syyt. (E-Commerce in Russia 2014b.)

Venäjällä tuontia harjoittavan yrityksen on rekisteröidyttävä Venäjän valtion tilastokomiteaan ja verottajalle sekä tulliin ns ”customs representatives” –rekisteriin. Jotkin paikalliset logistiikkayhtiöt myyvät osana palveluaan myös tullauspalvelua. Tullauksen suorittami-

seen Venäjälle kannattaa ehdottomasti olla paikallista kieltä osaava henkilö. (SVKK ry 2009, 165.)

Tullimaksut määräytyvät yksittäisten pakettien kohdalla maahantuotavien tuotteiden ja niiden alkuperän mukaan. Samat tullimaksut koskevat pakettien kuin rahdinkin maahan-tuontia. Vuonna 2014 verottomasti maahan sai tuoda tuotteen, jonka arvo on alle 1 000 € tai paino alle 31 kg. Tämän ylittävältä osuudelta vero oli 30%. (The Paypers 2014.)

### **3.6 Venäjän verkkokauppaa koskevat lainsäädännölliset muutokset lähitulevaisuudessa**

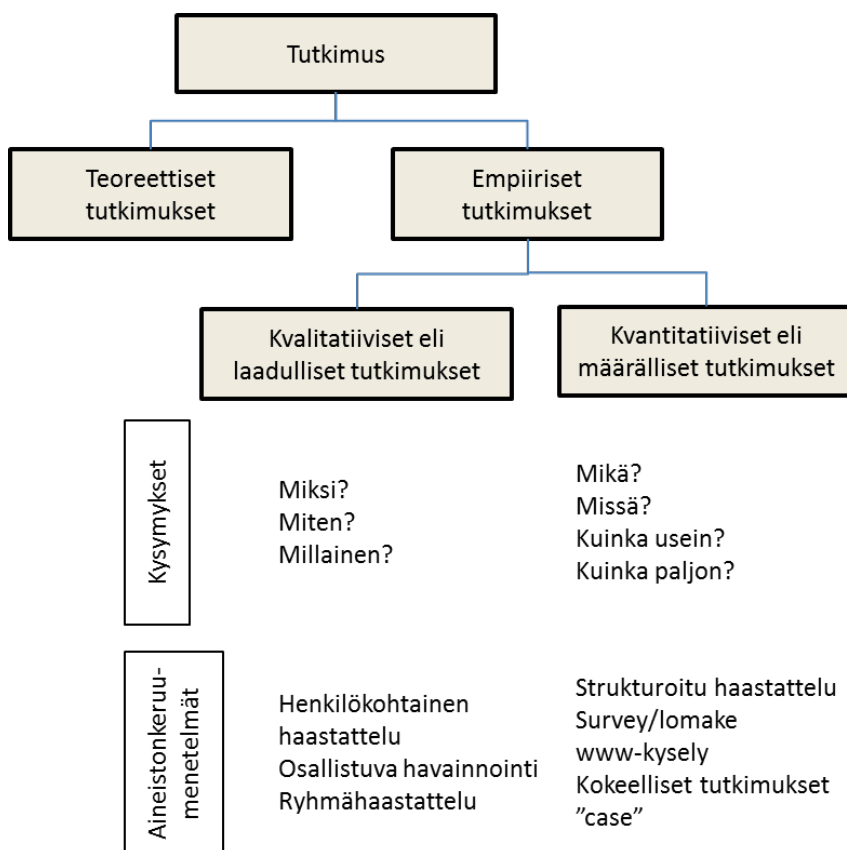
Vuoden 2015 alusta euromääräinen raja aleni 500 euroon. Verkkokaupan osalta tämän ei kuitenkaan oleteta tilausmääriin vaikuttavan, sillä suurin osa verkkokaupan tilauksista jää alle uuden rajan jo nyt. (The Paypers 2014.)

Myös lainsäädäntö Venäjän kansalaisten henkilötietojen säilyttämisestä muuttuu. Uuden lain mukaan Venäjän kansalaisten henkilötietoja sisältäviä tiedostoja saa säilyttää ainoas-taan Venäjällä sijaitsevilla palvelimilla. Lain ennakoidaan tulevan voimaan vuoden 2016 alussa, joskaan päätöstä asiasta ei vielä ole (East-West Digital News 2014.) Tämä tulee vaikuttamaan paljon myös verkkokauppojen toimintaan ja nähtäväksi jää, onko lopputu-loksena se, että jotkut ulkomaiset verkkokaupat päättävät lakata kokonaan myymästä venäläisille asiakkaille.

Ukrainan kriisistä johtuvat pakotteet ovat johtaneet myös kansainvälisten maksujärjestel-mien rajoituksiin. Sekä Visa että Mastercard ovat evänneet muutamien venäläispankkien myöntämien korttien käytön, koska pankkien omistajat ovat pakotelistalla. Tästä johtuen Venäjä on vastapakotteena määrännyt että kansainvälisten maksukorttien operaattorei-den tulee maksaa suuri vakuussumma jatkaakseen toimintaansa Venäjällä. Tällä pyritään tukemaan Venäjän oman korttimaksujärjestelmän käyttöönottoa ja ihmisten kiinnostusta venäläistä maksujärjestelmää kohtaan. Uusi maksujärjestelmä otetaan käyttöön tämän-hetkisen tiedon mukaan vuoden 2015 aikana. (Lossan, A. 2014.)

## 4 Tutkimus suomalaisille verkkokauppiaille

Tutkimusmenetelmät jaetaan teoreettisiin ja empiirisiin. Teoreettinen tutkimus on perustutkimusta, jolla pyritään joko etsimään uutta tieteellistä tietoa tai uusia menetelmiä. Ns. kirjoituspöytä tutkimuksella viitataan teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus puolestaan on soveltavaa tutkimusta, jossa tiedon etsinnällä pyritään käytännön ongelmien ratkaisuun tai käytännön parantamiseen. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 20-21).



Kuva 12. Tutkimusmenetelmät (Heikkilä 2008; Holopainen & Pulkkinen 2013)

Kuvassa 12 on havainnollistettu eri tutkimustyyppien jaottelu. Empiirisen tutkimuksen suorittamiseen on monia tapoja; kirjekysely, internet-kysely tai haastattelu. Tutkimuksen empiiria voidaan jakaa määrälliseen eli kvantitatiiviseen tai laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kirjekysely ei enää nykyään ole kovin yleinen tapa sen hitauden ja korkean hinnan takia. Internetissä tehtävä kysely taas on helppo, nopea ja yleensä maksutonkin tapa suorittaa tutkimusta ja internetkyselyn linkkiä on helppo levittää toivotulle vastaajaryhmälle.

Haastattelututkimuksen etuna on, että vastaajalta saadaan todennäköisemmin vastaukset kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Tarvittaessa haastattelija voi sopia uuden haastatteluajan, mikäli haastateltavan aika on loppumassa kesken. Puhelinhaastattelun etuna on, että haastatteluja pystytään tekemään määrällisesti enemmän kuin kasvokkain tehtyjä haastatteluja. Huonona puolena on, että kokematon tai tutkittavaan asiaan tietyllä näkökannalla suhtautuva haastattelija saattaa erehtyä johdattelemaan vastaajaa haluamaansa suuntaan. Puhelinhaastattelun kysymysmäärä on suositeltua pitää rajattuna eikä siinä voida käyttää myöskään haastateltavalle esitettävää oheismateriaalia. (Heikkilä 2008, 67-69).

Tässä tutkimuksessa on käytetty survey-tyyppistä puhelimitse suoritettua haastattelututkimusta. Tutkimuksen on tehnyt työkseen haastatteluja tekevät puolueettomat ammattilaiset. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että haastattelijalla on etukäteen suunnitellut haastattelukysymykset ja vastausvaihtoehdot. Tällöin vastaukset on mahdollista analysoida monilla eri menetelmillä. (Holopainen & Pulkkinen 2013.) Tähän tutkimustyyppiin päädyttiin siksi, että tutkimuksen tilaaja halusi mahdollisimman korkean vastausprosentin tutkimukselle ja oli siihen valmis panostamaan myös taloudellisesti, eli palkkaamaan ammattilaiset haastattelijoina.

#### **4.1 Tutkimuksen kohderyhmän valinta**

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat osana laajempaa Itellan (nyk. Posti) tekemää tutkimusta. Työn tilaajan kanssa päätimme, että kahden erillisen tutkimuksen tekeminen pääosin samalle kohderyhmälle ei olisi kannattavaa, vaan voisi pahimmillaan aiheuttaa vastausprosentin pienenemistä molemmissa tutkimuksissa. Tästä johtuen tähän opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen sisältyvät, verkkokauppaa yksityisille henkilöille harjoittaville yrityksille suunnatut kysymykset sisällytettiin työn tilaajan laajempaan verkkokauppaalle suunnattuun tutkimukseen.

Kohderyhmään valittiin aluksi tuhat verkkokauppaa Fonectan verkkokauppatietokannasta. Näistä valittiin tavaroita verkkokaupassaan myyvät toimijat, joiden liikevaihto viimeisimmällä julkaistulla tilikaudella oli ylittänyt 0,4 milj. euroa. Näistä kertyvän 800:n yrityksen lisäksi valittiin 200 yritystä huonekalujen, lamppujen ja valaisimien valmistuksesta sekä vaate- ja kenkäteollisuudesta. Näistä yhteensä tuhannesta yrityksestä poimittiin 150 tutkimusta varten. Koska tähän edellä mainituilla kriteereillä valittuun haastateltavien joukkoon on voinut valikoitua mikä tahansa mainituista tuhannesta yrityksestä, on mainittu

joukko edustava otos suomalaisista, tavaraverkkokauppaa harjoittavista yrityksistä. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 29).

Puhelinhaastatteluna suoritettua tutkimuksen tekivät Nordstatista palkatut viisi ammattilais-  
ta haastattelijaa. Tutkimuksella kartoitettiin samalla myös vastaajien palveluntarvetta tut-  
kimuksen tilaajan tarjoamien palveluiden suhteen.

#### **4.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus**

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kysymyksenasettelu tulee harkita huolella ja kysymyslomake testata ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista. Myös tutkimuksen perusjoukon määrittelyssä tulee olla tarkka edustavan otoksen saamiseksi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimustulosten tulee olla toistettavissa ja vastausprosentin riittävän korkea. Tutkimuksen objektiivisuudella eli puolueettomuudella asetetaan vaatimukset sekä haastattelututkimuksen tekijöille, että tulosten analysoijille. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkimuksen tekijästä vaan tutkimustulosten tulee olla toistettavissa, olipa tekijänä kuka tahansa. (Heikkilä 2008, 29-31.)

Tutkimusta aloitettaessa ensimmäisenä ratkaistaan, tutkitaanko tietystä kohteesta perusjoukon jokainen osa vai vain osa kokonaisuutta. Eli tehdäänkö kokonais- vai otantatutkimus. Mikäli päädytään otantatutkimukseen, on otannassa tärkeintä varmistaa, että perusjoukon jokaisella yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys päätyä mukaan otantaan. Tällöin otos on ns. edustava, eli otosta voidaan kuvata perusjoukoksi pienoiskoossa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 29.)

Otantatutkimukseen päädytään yleensä silloin, kun tutkittava joukko on suuri (yli sata yksikköä) tai jos tutkittavat perusjoukon jäsenet eivät tutkimuksen jälkeen enää ole käyttökelpoisia, esimerkiksi tuotetestauksessa. Kokonaistutkimusta suositellaan tehtäväksi silloin, kun otantayksikkö on alle sata kappaletta tai jos otantayksikön koko on yli puolet perusjoukon koosta. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 30.)

#### **4.3 Kysymysten laatiminen**

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten kuluttajakauppioiden kiinnostus Venäjällä käytävää verkkokauppaa kohtaan. Samalla tutkittiin, mitkä koettiin Venäjän markki-

noille siirtymisen suurimmiksi haasteiksi ja millaisena potentiaalina omalle yritykselleen kauppiaat näkevät Venäjän markkinat.

Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna. Haastattelua varten laadittiin lomake, jossa kaikki kysymykset vastausvaihtoehtoineen olivat näkyvissä. Lomakkeen käyttö paitsi nopeuttaa haastattelujen tekemistä, myös varmistaa, että kaikilta haastateltavista tulee kysytyä samat asiat samoilla vastausvaihtoehdoilla, jolloin vastaukset ovat keskenään vertailukelpoisia (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42).

Tähän tutkimukseen liittyvät kysymykset on esitetty liitteessä, liite 2. Haastattelun ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin mm. vastaajan yrityksen koko, sijainti, toimiala ja ne maat, joissa heillä on toimintaa, tai jotka heidän palvelunsa kattavat. Haastattelussa esitettiin myös muita kysymyksiä, tämän työn liitteessä on ainoastaan tämän opinnäytetyön aiheeseen liittyvät tutkimuskysymykset.

Kaikki tutkimukseen liittyvät kysymykset ja niiden kysymyksenasettelu tutkittiin huolella ja kysymyksien asetantaa pohdittiin myös verkkokaupan asiantuntijoiden kanssa, jotta kysymyksiin saatiin mahdollisimman tiiviisti mutta kuitenkin kattavasti esiin tarvittavat asiat. Ensimmäinen kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajalla oli viisi eri vastausvaihtoehtoa. Viidentenä oli ”ei osaa sanoa” –vastaus, jota ei käytetty kertaakaan. Kysymyksistä kaksi oli monivalintakysymyksiä, joihin jokaiseen vastaaja valitsi Likertin asteikon muodossa esitetyistä vastausvaihtoehdoista lähimpänä omaa mielipidettään olevan vastauksen. Likertin asteikolla vastausvaihtoehdot on esitetty viisiportaisesti niin, että ääripäät ovat täysin samaa mieltä --- täysin eri mieltä ja muut vaihtoehdot ovat siltä väliltä. Näistä vastaaja valitsee lähinnä omaa mielipidettään olevan vastauksen. (Heikkilä 2008, 53.)

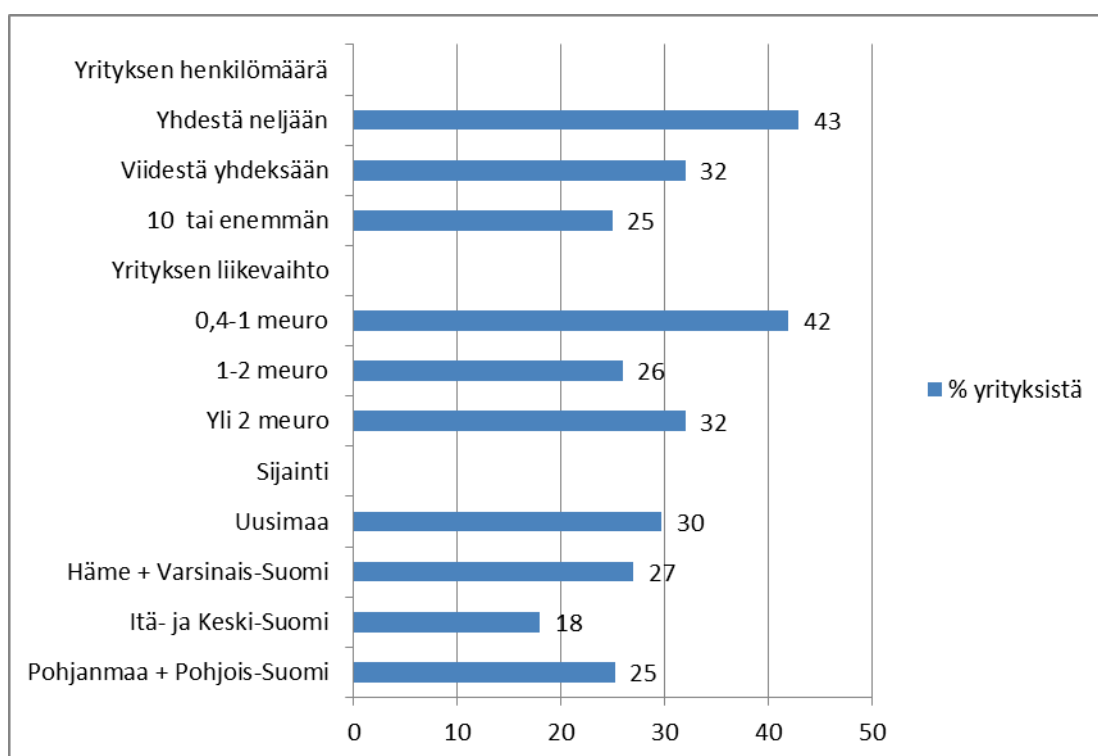
Tutkimuksen lopussa jokaiselta vastaajalta kysyttiin, halusivatko he, että heihin otetaan yhteyttä Venäjälle suuntautuvan verkkokaupan palveluiden järjestämisen suhteen. Halutessaan vastaajilla oli mahdollisuus tähän kohtaan jättää yhteystietonsa. Tällaista kysymystä, jonka vastaamiseen on varattu tila vapaamuotoiselle tekstivastaukselle, kutsutaan avoimeksi kysymykseksi (Heikkilä 2008, 49-53).

Muihin tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta haastattelukysymyksillä, mutta tukikysymykseen ” Miten verkkokauppa Venäjälle eroaa muusta verkkokaupasta” on vastattu teorioasuudessa kappaleessa 3.3. Tulokset analysoitiin Microsoftin taulukkolaskentaohjelma Exceliä apuna käyttäen.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Haastattelu suoritettiin joulukuun 2014 toisen viikon ja tammikuun puolivälin 2015 välisenä aikana. Haastatteluun vastasi 112 henkilöä tavoitellusta 150:stä, eli vastausprosentti oli 74,7 %.

Yhteenvedona vastaajaryhmästä voidaan kertoa seuraavaa: Neljännes tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli työntekijämäärältään 10 työntekijää tai yli. 43% tutkimukseen osallistuneista oli pieniä yrityksiä, joissa on yhdestä neljään työntekijää ja 32% vastanneista edusti yritystä, jonka työntekijämäärä oli viiden ja yhdeksän välillä.

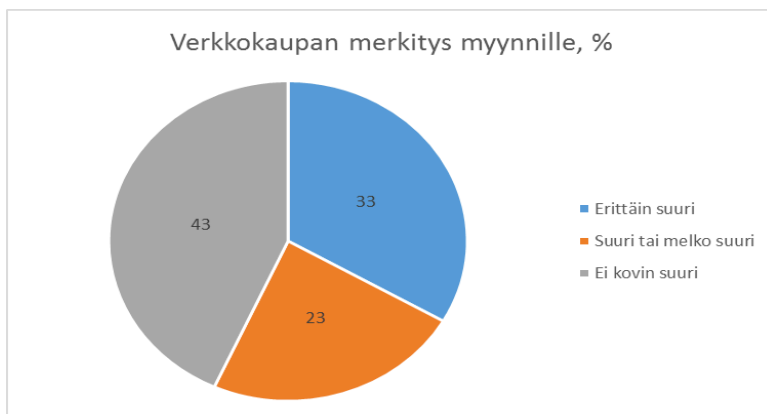


Kuva 13. Tutkimukseen vastanneiden yritysten tietoja. Määrät prosentteina kaikista vastanneista. N=112.

Vastaajien paikkakunnat ovat jakaantuneet melko tasaisesti ympäri maata siten, että Uudenmaan, Hämeen ja Varsinais-Suomen alueelta oli kokonaismäärästä, eli 112:sta, yhteensä 57% vastauksista. Vastaajien sijoittuminen paikkakuntien suhteen on kuvassa 13.

Lähes puolet tutkimukseen vastanneiden edustamista yrityksistä ovat siis pieniä yrityksiä, joissa työskentelee alle viisi työntekijää ja liikevaihto oli alle miljoona euroa. Verkkokaupan

merkityksen yrityksensä myynnille 56% vastaajista arvioi olevan joko suuri, melko suuri tai erittäin suuri. Tämän kysymyksen vastausten jakaumat on kuvassa 14.



Kuva 14. Tutkimukseen vastanneiden yritysten arvio verkkokaupan merkityksestä liiketoiminnalleen. N=112.

Tutkimukseen vastanneiden edustamien yritysten toimialat jakaantuivat seuraavasti:

Urheilu- ja harrastusvälineet 20%

Autot, kulkuneuvot ja niiden tarvikkeet 17%

Kauneus- ja terveystuotteet 16%

Muoti, vaatteet ja jalkineet 13%

Musiikki, elokuvat ja pelit 9%

Kulutus- ja viihde-elektroniikka, tietotekniikka 9%

Rakennus- ja remontointitarvikkeet 6%

Kirjat ja lehdet 6%

Kalusteet ja sisustus 6%

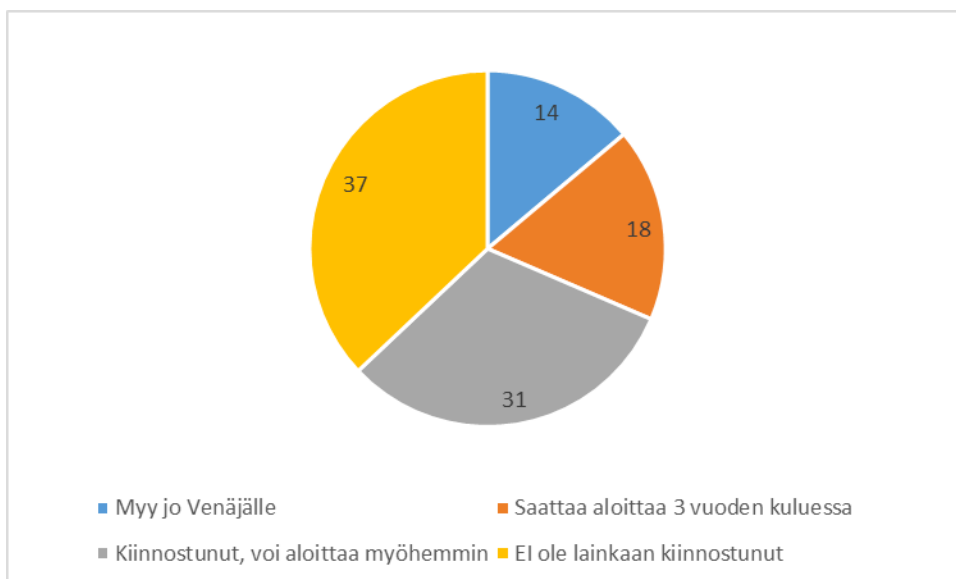
Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat 4%

Lastentarvikkeet ja lelut 3%

Jotkut yrityksistä edustivat useampaa toimialaa, siksi prosenttiluvut ylittävät yhteensä sadan prosentin rajan.

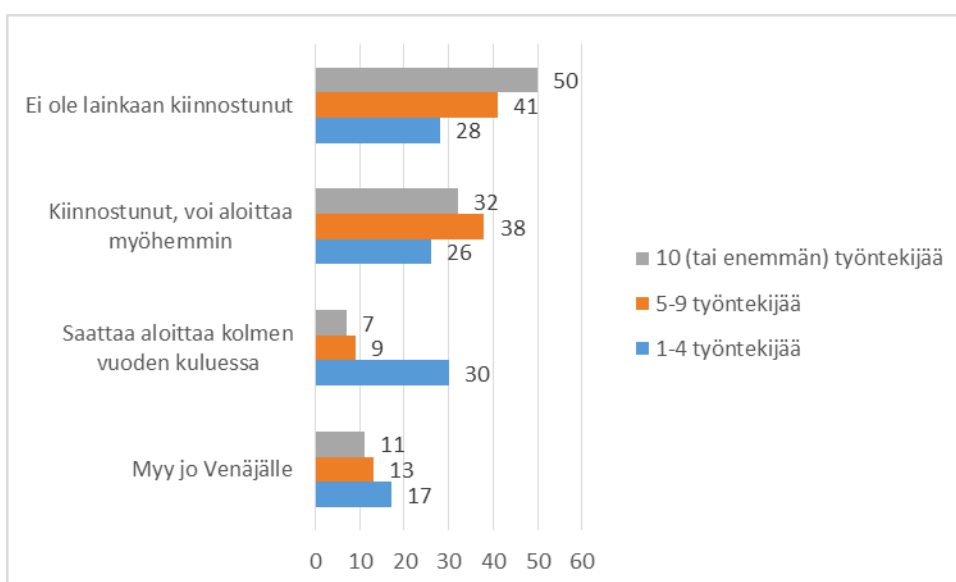
Kysyttäessä kansainvälisen verkkokaupan osuutta yrityksen liikevaihdosta ylivoimaisesti suurin osa eli peräti 74% 112:sta vastaajista kertoi, ettei kansainvälistä myyntiä ollut lainkaan. Seitsemän prosenttia vastaajista arvioi kansainvälisen verkkomyynnin osuudeksi toiminnastaan alle viideksi prosentiksi, viidestä kymmeneen prosenttia se oli 11%:lla vastaajista. Ainoastaan kahdeksan prosenttia haastatteluun vastanneista arvioi kansainvälisen verkkomyynnin olevan yrityksessään yli kymmenen prosenttia liikevaihdosta.

## 5.1 Suomalalaisten tavaraverkkokauppojen suhtautuminen Venäjälle myyntiin



Kuva 15. Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen suhtautuminen verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle. Luvut ovat prosentteina kokonaisvastausmäärästä, eli 112:sta.

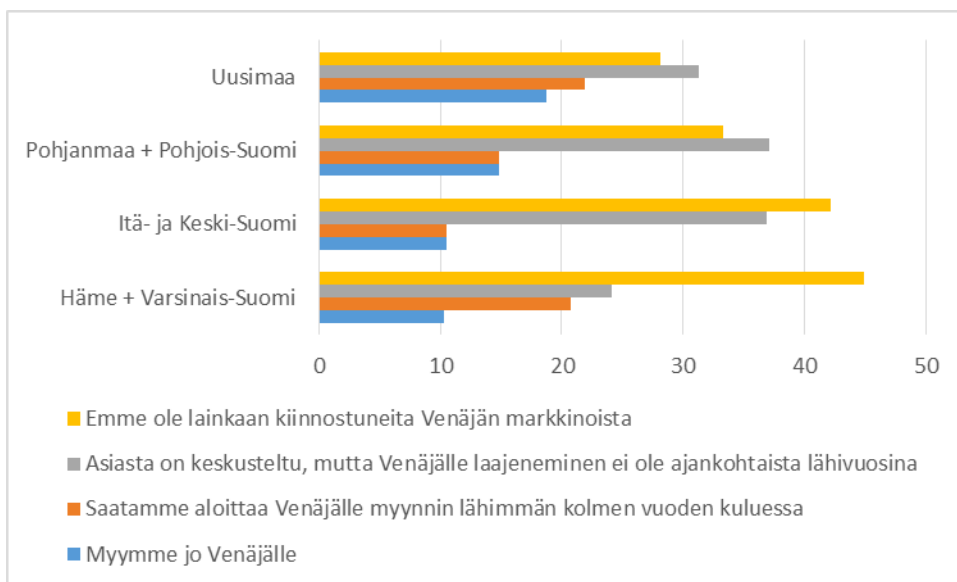
Vastanneista 112:sta yrityksestä 37% eli 42 yritystä ei ollut lainkaan kiinnostunut Venäjälle suuntautuvasta myynnistä. 14% eli 16 yritystä vastanneista myi jo Venäjälle ja 49% eli 55 vastaajaa oli kiinnostunut tai piti mahdollisena Venäjälle suunnatun kaupan aloittamista lähitulevaisuudessa. Kuvassa 15 on kaikki vastaukset prosenttijakaumineen, ja kuvassa 16 on jaettu vastaukset yritysten työntekijämääräisen koon suhteen eri ryhmiin.



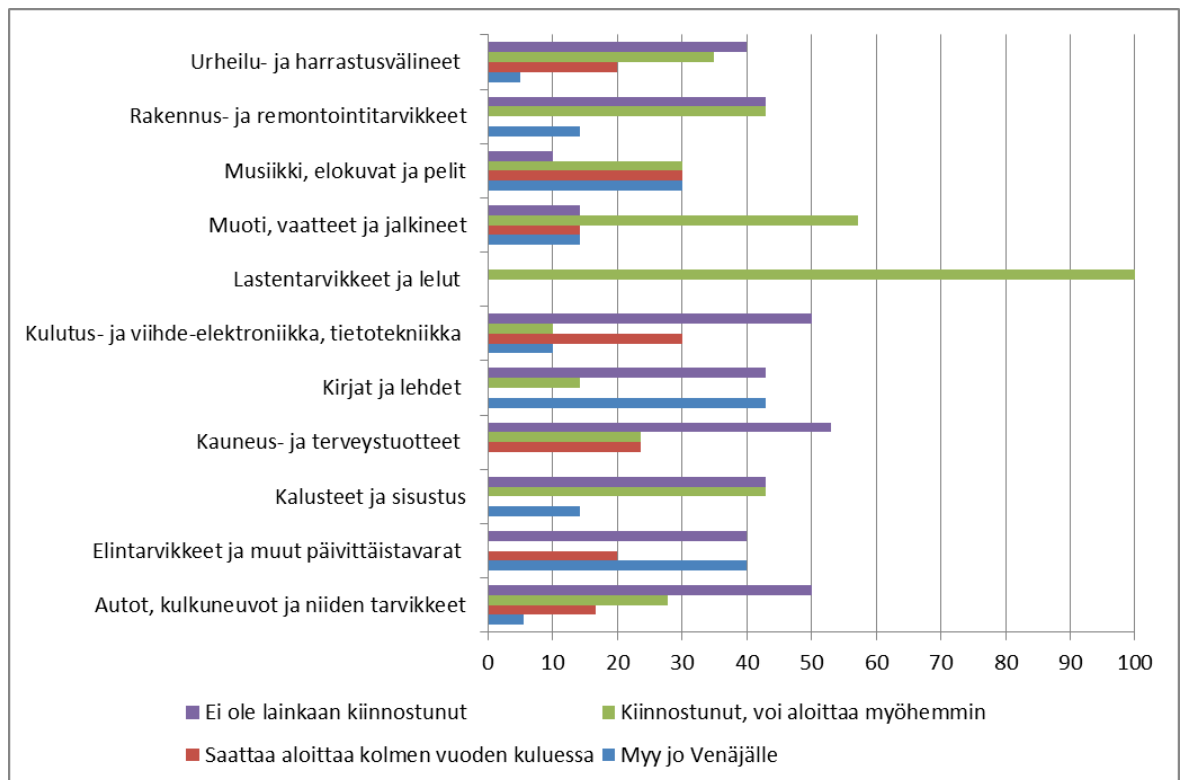
Kuva 16. Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen suhtautuminen verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle. Luvut prosentteina yritysten työntekijämäärän mukaan.

Työntekijämäärältään pienet yritykset olivat kiinnostuneempia Venäjän markkinoista. Niistä yrityksissä, joissa on yhdestä neljään työntekijää 17% myi jo Venäjälle ja peräti 30% vastasi saattavansa aloittaa kolmen seuraavan vuoden aikana. Yrityksistä, joissa oli 10 tai enemmän työntekijää, peräti joka toinen vastasi, etteivät ole lainkaan kiinnostuneita Venäjän markkinoista.

Kun tarkastellaan mielenkiintoa Venäjää kohtaan yrityksen sijainnin perusteella (kuva 17), voidaan huomata, että vähäisintä mielenkiintoa Venäjän verkkokauppaa kohtaan on Hämeessä ja Varsinais-Suomessa. Siellä 45% vastaajista sanoi, ettei heidän yrityksensä ole lainkaan kiinnostunut ja 24% kertoi asian olleen keskustelussa, mutta että se ei ole lähivuosina ajankohtainen. Myöskään Itä- ja Keski-Suomessa ei oltu kovin kiinnostuneita, siellä ”ei lainkaan” ja ”ei lähivuosina” – vastaukset saivat yhteensä 79% vastauksista. Kaikkein positiivisimmin Venäjän verkkokauppa-ajatukseen (myy jo, tai voisi aloittaa lähivuosina) suhtauduttiin Uudellamaalla.



Kuva 17. Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen suhtautuminen verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle. Luvut prosentteina yritysten sijainnin mukaan.



Kuva 18. Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen suhtautuminen verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle. Vastaukset lajiteltuna yrityksen toimialan mukaan. Luvut prosentteina yritysten työntekijämäärän mukaan.

Kun verrataan Venäjällä tällä hetkellä parhaiten verkon kautta myyviä tuoteryhmiä ja suomalaisten, tähän tutkimukseen osallistuneiden yritysten edustamia tuoteryhmiä, on näissä selvä ristiriita. Kuvassa seitsemän, sivulla 18, on eniten verkkokaupassa myyvät tuoteryhmät Venäjällä. Suurin ryhmä on kodin laitteet ja elektroniikka 48% osuudella. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, joiden valikoima koostuu kulutus- ja viihde-elektroniikasta ja tietotekniikasta, peräti joka toinen vastasi, ettei heidän yrityksellään ole kiinnostusta verkkokauppaan Venäjälle. Toisaalta, tutkimukseen vastanneita kyseisen alan yrityksiä oli ainoastaan kymmenen kappaletta. Kolmas Venäjän verkkokaupan suuri tuoteryhmä, auton osat, taas sai tutkimuksessa 19 vastausta ja näistäkään puolet ei ollut lainkaan kiinnostunut Venäjälle myynnistä.

Toiseksi suurin osuus Venäjällä verkkokaupassa myytävistä tuoteryhmistä kuului vaatteille, kengille ja asusteille. Tämän tuoteryhmän edustajia tutkimuksessa oli 14 ja heistä peräti 86% joko myi jo Venäjälle tai kertoi näkevänsä sen mahdollisuutena.

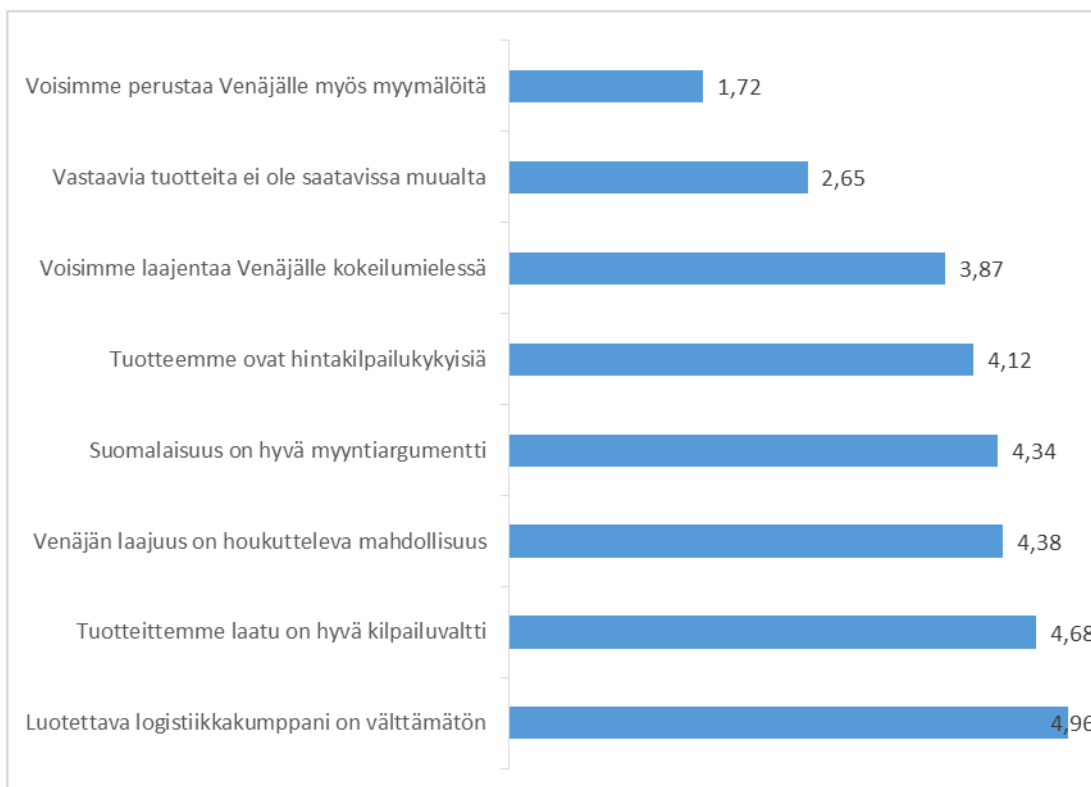
Tutkimukseen vastanneista suurinta ryhmää edustivat urheilu- ja harrastusvälineet. Heistä viisi prosenttia myi jo Venäjälle ja 55% oli kiinnostunut aloittamaan Venäjälle myynnin joko

lähivuosina tai myöhemmin tulevaisuudessa. 40% ei ollut lainkaan kiinnostunut verkkomyynnistä Venäjälle.

Prosentuaalisesti kaikkein vähiten ”ei lainkaan kiinnostunut” –vastauksia tuli musiikki, elokuvat ja pelit –tuoteryhmästä. Toisaalta, tämän tuoteryhmän tuotteita on todennäköisesti eniten myynnissä sähköisenä, joten heille toimitus tai tullaus ei tulisi olemaan ongelma, vaan siinä mielessä heidän on helpompi lähteä suunnittelemaan palvelutarjonnan laajentamista.

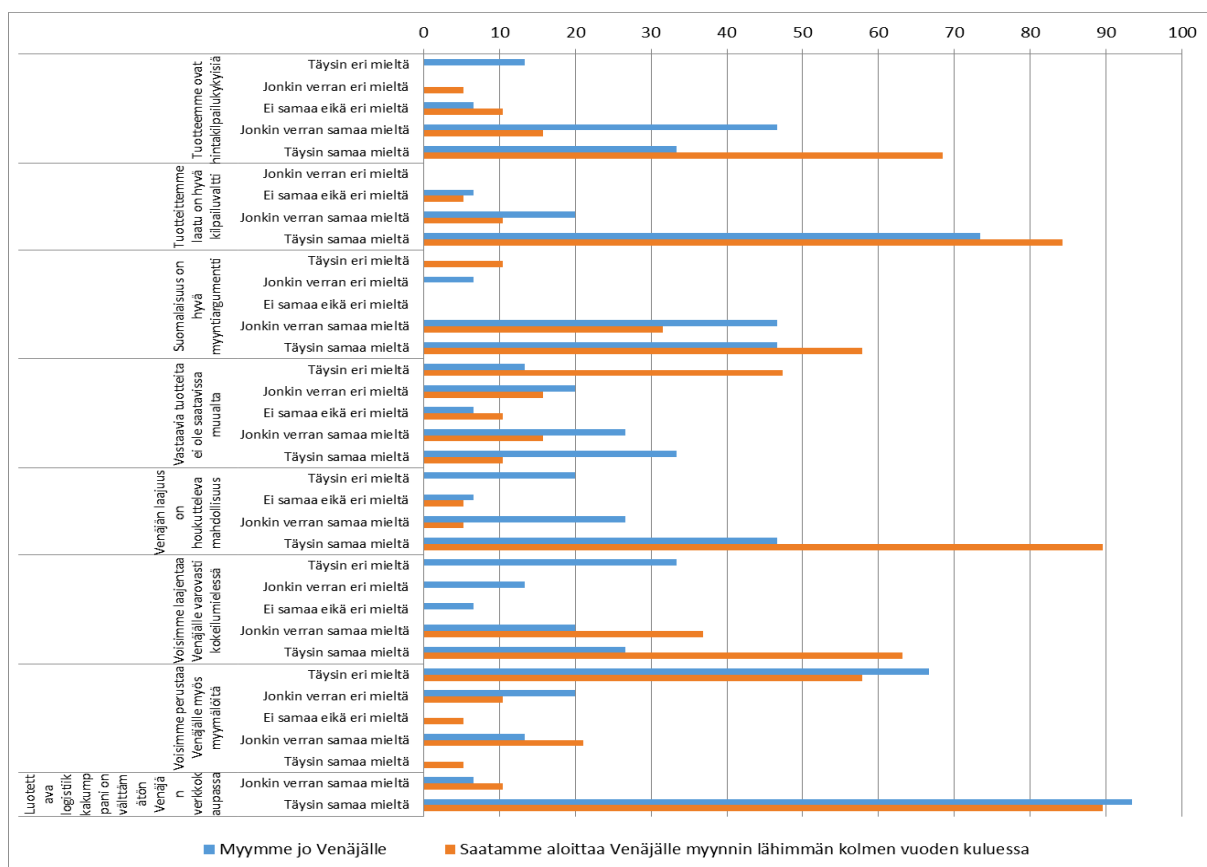
## 5.2 Suomalaisten tavaraverkkokauppojen suhtautuminen oman yrityksen mahdollisuuksiin Venäjällä

Tutkimuksen kysymykseen mitä mieltä olette seuraavista yrityksenne nykyiseen tai mahdolliseen Venäjän verkkokauppaan liittyvistä väitteistä, oli vastausvaihtoehdot Likertin asteikolla viisiportaisesti välillä täysin eri mieltä (1) - täysin samaa mieltä (5).



Kuva 19. Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen suhtautuminen Venäjälle suunnattuun kaupankäyntiin. Keskiarvot Likertin asteikolla: 1=Täysin eri mieltä ... 5=Täysin samaa mieltä. N=68

Tähän kysymykseen antoivat vastauksensa vain ne, jotka olivat kiinnostuneita Venäjän verkkokaupasta jollain aikavälillä. Heitä oli yhteensä 68. Kuvassa 19 on Venäjälle jo myyvien sekä lähivuosina Venäjälle laajentamista harkitsevien vastaukset. Eniten samaa mieltä oltiin luotettavan logistiikkakumppanin tärkeydestä. Sen lisäksi Venäjän laajuutta pidettiin houkuttelevana mahdollisuutena ja suomalaisuuteen, tuotteiden laatuun sekä hintakilpailukykyyn luotettiin vahvasti.



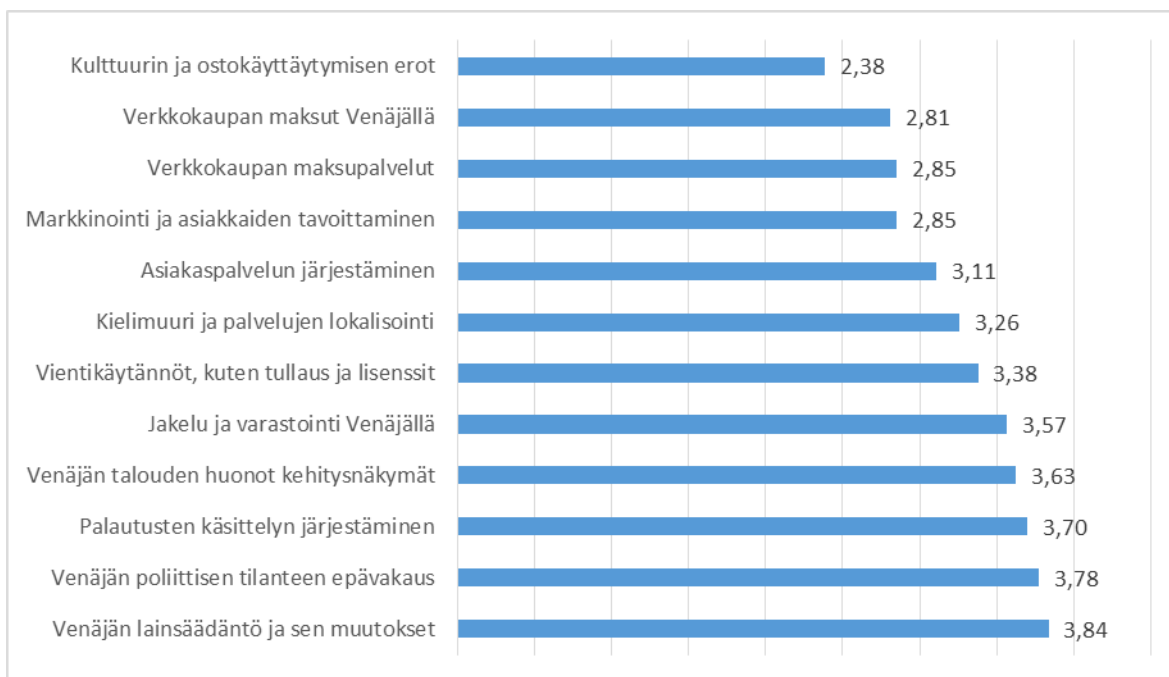
Kuva 20. Kysymyksessä kahdeksan ” Miten yrityksenne suhtautuu verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle?” myönteisesti Venäjälle laajentamiseen suhtautuneiden verkkokauppojen vastaukset. Luvut prosentteina vastauksista. N=68.

Kaikkein kielteisimmin suhtauduttiin ajatukseen oman myymälän tai myymälöiden perustamiseen Venäjälle. Laajentumisajatukseen suhtauduttiin varovasti ja kokeilumielellä.

Tuotteiden laatuun ja hintakilpailukykyyn luotettiin yleisesti ja suomalaisuutta pidettiin hyvänä myyntiargumenttina. Luotettavan logistiikkakumppanin tärkeyden tunnistivat kaikki vastaajat.

### 5.3 Mitä uhkia Venäjän verkkokauppaan yhdistetään?

Venäjänkauppaa mietittäessä tutkimukseen vastanneiden yritysten suurin huolenaihe oli Venäjän infrastruktuuri. Siinä suurimpana huolenaiheena oli vieras lainsäädäntö sekä sen jatkuva muuttuminen, epävakaa poliittinen tilanne ja huonot talousnäkymät. Myös niistä yrityksistä, jotka jo kertoivat harjoittavansa toimintaa Venäjälle, huolestutti Venäjän infrastruktuuri.



Kuva 21. Tutkimukseen vastanneiden verkkokauppojen huolenaiheet mietittäessä palvelujen laajentamista Venäjälle. Keskiarvot asteikolla: 1=Ei lainkaan ... 5=Paljon N=68

Toiseksi eniten vastaajia arveluttivat tilaus-toimitus-prosessin hallinta, erityisesti paluulogistiikan järjestäminen. Vähiten huolestuttavaksi koettiin asiakasvuorovaikutus.

Venäjän lainsäädäntö ja sen muutokset huolestutti paljon 36%:a vastaajista. Vain neljää prosenttia ei lainsäädäntöasiat huolestuttaneet. Näissä vastauksissa oli hajontaa siten, että isoimmissa, eli yli kymmenen henkilön yrityksissä, ei ollut ainuttakaan vastaajaa, ketä lainsäädännölliset asiat olisivat huolestuttaneet vain melko vähän tai ei lainkaan.

Poliittisen tilanteen epävakauden oli arvioinut erittäin huolestuttavaksi kaikkiaan 39 vastaajaa, eli 34,8% kaikista vastaajista. Jonkin verran tai melko paljon huolestuttavana sitä piti 34 vastaajaa eli 30,4% vastaajista. Ainoastaan seitsemää vastaajaa, eli 6,25%, Venäjän poliittinen tilanne ei huolestuttanut lainkaan.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka haastattelujen tekoaikaa jatkettiin alun perin suunnitellusta muutamalla viikolla, ei vastausprosentissa päästy hieman alle 75%:a korkeammalle. Haastattelututkimuksissa yleensä päästään korkeampaan vastausprosenttiin, joten näin alhaiseksi jäänyt vastausprosentti oli hienoinen pettymys. Toisaalta, verrattaessa moniin muihin opinnäytetyönä tehtyihin tutkimuksiin, voidaan tätä 112 vastaajan otoskokoa pitää varsin hyvänä.

Tässä tutkimuksessa sekä validiteetti että reliabiliteetti täyttyvät suunnitellusti. Peittomatriisissa, eli sivulla kolme olevassa taulukossa 1 on varmistettu, että jokainen tutkimusongelma tulee käsitellyksi ja niihin saadaan oikeamuotoiset kysymykset ja siten aiheeseen liittyvät vastaukset. Reliabiliteettia ei voida tässä käsitellä vertaamalla muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin, koska sellaisia ei ole. Kuitenkin lähes 75% vastaajamäärä hyvin suunnitellun otannan perusteella määräytyneestä joukosta vastaa luotettavalle tutkimukselle asetettua tavoitetta.

Se, että tämä tutkimus on tehty toisen tutkimuksen osana, ei mielestäni vaikuta tulosten luotettavuuteen. Tätä puoltaa se, että tutkimuksen teki ulkopuolinen taho, eli haastattelijoilla ei itsellään ole mitään intressejä haastattelun aiheeseen tai vastauksiin liittyen. Sekä kysymykset että vastausvaihtoehdot oli selvästi kirjattu ylös ja haastattelijat oli ohjeistettu haastattelulomakkeiden käyttöön. Toisaalta voidaan myös miettiä, onko tutkimusmenetelmällä vaikutusta vastauksiin, esimerkiksi siinä mielessä, että web-tutkimukseen vastatessa on helpompi myöntää jonkun asian huolestuttavan, kun taas haastattelijalle sitä ei välttämättä haluta ääneen sanoa.

Koska Venäjän poliittinen tilanne on jatkuvasti muuttuva, saattaisi se aiheuttaa muutoksia haastateltavien suhtautumiseen ja vastauksiin, mikäli tutkimus myöhemmin toistettaisiin. Toisaalta muuttuvat tilanteet vaikuttavat paitsi mielipiteisiin, myös toki ihan konkreettiseen liiketoimintamahdollisuuteen Venäjällä, joten ehkä sitä ei kannata enempää miettiä tutkimuksen toistettavuutta ajatellessa.

## 5.5 Tutkimustulosten hyödyntäminen jatkossa

Vastaajista kaiken kaikkiaan noin 15% vastanneista toivoi tutkimuksen teettäjän taholta yhteydenottoa saadakseen keskustella tarkemmin heidän tarjoamistaan palveluista Venä-

jälle suuntautuvan verkkokaupan suhteen. Kaikista vastaajista laskettuna tämä on pieni prosenttimäärä, mutta se on lähes sama lukumäärä, ketkä tutkimuksessa vastasivat olevansa kiinnostuneita laajentamaan palvelutarjontaansa Venäjälle lähivuosina.

Ehkä tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös paremmin suunnitella palvelutarjontaa ja kohdentaa mainostamista ja Venäjän markkinoista kiinnostuneiden verkkokauppioiden tiedottamista.

## 5.6 Pohdintaa

Yllättävää tutkimustuloksissa oli, että näinkin moni tutkimukseen vastanneista suhtautui Venäjänkauppaan positiivisesti ja piti sitä tulevaisuuden mahdollisuutena. Etukäteen olisi voinut ajatella, että tällä hetkellä vallitseva poliittinen tilanne saisi vastaajat suhtautumaan paljon varautuneemmin Venäjään. Toisaalta jotkin vastaukset saivat myös miettimään, onko haastatellun mielenkiinto vastatessa ollut vain liiketoiminnan laajentamisessa ja liikevaihdon kasvattamisessa, sillä monissa kohdissa vastauksista tuli ilmi, ettei Venäjän markkina-alueen erikoisominaisuuksia välttämättä ole täysin tiedostettu.

Aivan odotetusti Venäjän lainsäädäntö ja sen muutokset sekä poliittisen tilanteen epävakaus aiheuttivat eniten huolta vastaajissa. Toisaalta silmiinpistävää oli, että nimenomaan isot yritykset olivat huolissaan lainsäädännön muutoksista, kun taas pienissä yrityksissä siihen ei niinkään kiinnitetty huomiota. Onko tässä syynä mahdollisesti se, että pienillä yrityksillä on niin suppea tuotevalikoima, että uskotaan sen selviävän muutoksistakin, vai eikö pienissä yrityksissä välttämättä osata tiedostaa kaikkia riskejä?

Asiakaspalvelun järjestäminen huoletti ainoastaan ”jonkin verran”, mikä herätti ajatuksen, että sen tärkeyttä venäläiselle kuluttajalle ei ehkä ymmärretä. Venäläinen asiakas haluaa usein keskustella asiakaspalvelijan kanssa ennen ostopäätöksen tekoa, joten paikallisella kielellä toimiva asiakaspalvelu on erittäin tärkeää. Kuluttajakäyttäytymisen erilaisuutta Venäjällä mietin myös siinä kohtaa, kun asiakkaiden tavoittaminen ja markkinointi oli arvioitu ainoastaan melko vähän huolestuttavaksi, samoin kuin kulttuurin ja ostokäyttäytymisen erot. Sillä vaikka markkinat Venäjällä ovat laajat, on myös kilpailu kovaa. Silloin tarvitaan hyvää paikallistuntemusta, jotta osataan valita oikeat markkinointikanavat omien asiakasryhmien tavoittamiseksi.

Verkkokaupan maksut Venäjällä oli arvioitu ainoastaan jonkin verran huolestuttaviksi. Tästäkin kysymystä voi miettiä kahdelta eri suunnalta. Jos verkkokaupassa on tarjolla ainoas-

taan luottokorttimaksu, ei syytä huoleen maksun siirtymisestä verkkokaupalle pitäisi olla. Toisaalta, jos taas ajatellaan sitä tilannetta, että Venäjällä luottokortit eivät ole toistaiseksi kovin laajasti käytössä, voisi syytä isompaankin huoleen maksujen suhteen olla, sillä silloinhan rajataan potentiaalista asiakaskuntaa. Tämä saattaa jälleen olla sellainen kysymys, missä vastaajalla ei ole ollut tarvittavaa tietopohjaa kysymykseen vastatessaan. Ehdottomasti erilaiset sähköiset maksujärjestelmät ovat asia, johon Venäjälle palveluntarjontansa laajentavan verkkokauppiaan tulee perehtyä ja mahdollisuuksien mukaan ottaa joku paikallisista sähköisistä maksutavoista käyttöön oman palvelunsa yhtenä maksuvaihtoehtona, muutoin oma asiakaskunta jää auttamatta hyvin marginaaliseksi.

Logistiikkapartnerin tärkeyden oli jokainen vastaajista ymmärtänyt. Kuljetusten järjestämisessä verkkokauppiaan tulee ottaa huomioon Venäjän valtion valtavan suuri koko ja ehkä alkuun miettiä oman palveluntarjontansa rajaamista vain tietyille alueille, kuten moni verkkokauppa Venäjällä jo toimivista verkkokaupoista tekeekin.

Ehkä kaikkein eniten tutkijaa jäi mietityttämään eri tuotealueita edustavien yritysten toisistaan poikkeavat vastaukset kysyttäessä heidän mielenkiintoaan Venäjän markkina-aluetta kohtaan. Olisivatko esimerkiksi venäläisessä verkkokaupassa paljon myyvien elektronikan alan kauppiaiden mielipiteet toimintansa laajentamisesta Venäjälle erilaiset, jos he tietäisivät oman tuoteryhmänsä suosion sikäläisissä verkkokaupoissa? Voihan toki olla, että kyseisen alan verkkokauppiat eivät ole halukkaita tekemään selvitystyötä tuotteidensa maahantuonnista sekä tarvittavista sertifioinneista ynnä muusta. Tähän kysymykseen olisi mielenkiintoista tutustua tarkemmin.

Venäjän herkästi muuttuvan poliittisen tilanteen huomioon ottaen mietityttää, paljonko lainsäädännölliset muutokset tulevat vaikeuttamaan ulkomaisien verkkokauppojen toimintaa Venäjälle. Vuonna 2016 käyttöönotettavaksi suunniteltu rajoitus henkilötietojen säilyttämisestä tulee varmasti vaikuttamaan myös rajan yli tapahtuvaan verkkokauppaan.

Yhteydenottoiveita tutkimukseen osallistuneilta tuli ilahduttavan paljon, sillä lukumääräisesti yhteydenottoiveita oli lähes saman verran, kuin oli lähivuosina Venäjälle laajentamista harkitsevia vastaajakin. Toivotaan, että näistä kontakteista tulee molemminpuolista hyötyä sekä tutkimuksen tilaajalle että kyselyyn vastanneille.

## 5.7 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi myöhemmin selvittää, kuinka moni näistä tässä tutkimuksessa mielenkiintonsa Venäjän markkinoihin osoittaneista oikeasti lähtivät toteuttamaan ajatustaan ja laajentamaan yrityksensä palveluitaan itänaapurimme. Toinen mahdollinen idea olisi haastatella tutkimuksen kysymykseen kahdeksan (Miten yrityksenne suhtautuu verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle?) kielteisesti vastannutta 37%:a ja kaivaa esiin syitä, miksi Venäjän markkinat eivät heitä kiinnosta.

Miksei kulutus- ja viihde-elektroniikkaa myyvät yritykset (tämä tuoteryhmä siis suurin verkossa myyvä Venäjällä) ole kiinnostuneita myymään Venäjälle? Tullausongelmat? Vai tiedon puute heidän tuoteryhmänsä suosiosta Venäjällä? Tästä olisi mielenkiintoista tehdä vaikka kvalitatiivinen tutkimus ja haastatella tarkemmin alan toimijoita. Ehkä myös Haaga-Helia oppilaitosyhteistyönä venäläisten koulujen kanssa saatettaisiin saada aikaiseksi tutkimuksia tietyistä tuoteryhmistä ja kuluttajien kiinnostuksesta ja vaatimuksista niitä kohtaan. Ehkä myös tähän tutkimukseen vastakkaissuuntainen, venäläisille kuluttajille suunnattu tutkimus heidän mielenkiinnostaan ostaa suomalaisia tuotteita verkkokaupoista olisi varmasti mielenkiintoista luettavaa.

## 5.8 Oman oppimisen arviointi

Työ on ollut erittäin antoisa ja mielenkiintoinen. Oma tietämykseni Venäjästä markkina-alueena sekä tavoista toimia siellä on syventynyt paljon.

Sekä oma aikataulunhallintani että projektinhallintani on myös kehittynyt tämän työn kuluessa. Alunperinhän suunnitelmana oli tehdä työ itsenäisesti, joten tutkimuksen teettäminen toisen tutkimuksen osana tuntui aluksi lievältä pettymykseltä. Lopulta vaihtoehtoja punnittuani totesin sen kuitenkin olevan erinomainen mahdollisuus, johon ehdottomasti kannatti tarttua, vaikka se tarkoittikin toisten aikatauluihin sopeutumista. Välillä on ollut vaikeuksia rajata työhön tulevaa tietomäärää, jottei aihe lähde liikaa rönsyilemään. Lähdemateriaalia on ollut saatavilla valtava määrä, joten tästä aiheesta olisi voinut kirjoittaa paljon laajemminkin.

Tähän aiheeseen syventyminen usean kuukauden ajaksi on herättänyt mielenkiinnon seurata alan tapahtumia myös jatkossa. Haastavinta työssä oli jatkuvasti muuttuvan tilanteen seuraaminen ja työn päivittäminen. Myös ruplan kurssin romahtaminen aiheutti haasteita miettiessä, miten eri valuutat työssä tulee esittää. Työn tekemiseen meni lopulta jonkin verran pitempään kuin olin aluksi suunnitellut, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen.

## Lähteet

About EurAsEc 2011. Luettavissa: <http://www.evrazes.com/en/about/> Luettu 29.10.2014

Arivist group 2014. Customs clearance in Russia. Luettavissa:  
<http://arivist.com/arivist/benefits/122/infolist/2141/> Luettu 20.10.2014

BOFIT 2015. Suomen Pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitos. Fitch alensi Venäjän luot-  
toluokitusta. Luettavissa: [http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/seuranta-  
aineisto/Pages/vw201503\\_1.aspx](http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/seuranta-<br/>aineisto/Pages/vw201503_1.aspx) Luettu 31.1.2015

Bush, J 2015. Russian central bank makes surprise interest rate cut. Luettavissa:  
[http://www.reuters.com/article/2015/01/30/us-russia-crisis-cenbank-rates-  
idUSKBN0L311Q20150130](http://www.reuters.com/article/2015/01/30/us-russia-crisis-cenbank-rates-<br/>idUSKBN0L311Q20150130) Luettu 1.2.2015

CIA World Factbook 2014. Russia. Luettavissa:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html> Luettu:  
29.10.2014

DataInsight 2014. Рынок e-commerce в России. Luettavissa:  
[http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DataInsight\\_Eretailforum2014\\_Dynamics\\_v3.p  
df](http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DataInsight_Eretailforum2014_Dynamics_v3.p<br/>df) Luettu 20.10.2014

Deloitte 2013. 2013 Global Competitiveness Index. Luettavissa:  
[http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Industries/Process-Industrial-  
Products/manufacturing-competitiveness/mfg-competitiveness-index/index.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Industries/Process-Industrial-<br/>Products/manufacturing-competitiveness/mfg-competitiveness-index/index.htm) Luettu  
19.11.2014

Devitt P, Kelly L & Bush J 2015. Russian government sees 2015 GDP down 3 percent,  
more optimistic than other forecasts. Luettavissa:  
[http://www.reuters.com/article/2015/01/31/us-russia-crisis-economy-forecasts-  
idUSKBN0L40GK20150131](http://www.reuters.com/article/2015/01/31/us-russia-crisis-economy-forecasts-<br/>idUSKBN0L40GK20150131) Luettu 1.2.2015

East-West Digital News 2014. Luettavissa: [http://www.ewdn.com/2014/10/14/lawmakers-  
drop-jan-1-deadline-for-mandatory-personal-data-storage-on-russian-servers/](http://www.ewdn.com/2014/10/14/lawmakers-<br/>drop-jan-1-deadline-for-mandatory-personal-data-storage-on-russian-servers/) Luettu  
9.12.2104

Ecommerce Europe 2014. East-West Digital News 2014 Luettavissa:  
<https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports> Luettu 7.10.2014

E-Commerce in Russia 2014a. East-West Digital News 2014. Luettavissa:  
<http://www.ewdn.com/e-commerce.html> Luettu 7.10.2014

E-Commerce in Russia 2014b. Part 2 – Cross-borders sales. East-West Digital News 2014. Luettavissa:  
[http://www.ewdn.com/e-commerce/e-com-trends\\_part2.pdf](http://www.ewdn.com/e-commerce/e-com-trends_part2.pdf) Luettu 8.10.2014

E-commerce Market in Russia 2014. Luettavissa:  
<http://www.slideshare.net/olegzukov524/ecommerce-market-in-russia-2014-39363098?related=1> Luettu 27.10.2014

Ecommerce News 2014. Ecommerce in Russia. Luettavissa:  
<http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-russia/> Luettu 8.10.2014

EY.Making it work in Russia 2014. Middle class consumer profile. Luettavissa:  
<http://www.ey.com/GL/en/Industries/Consumer-Products/Making-it-work-in-Russia---Middle-class-consumer-profile> Luettu 2.1. 2015

Finnchat 2014. Miksi live chat. Luettavissa: <http://www.finnchat.com/miksi-live-chat/> Luettu 12.11.2014

Finnvera 2014. Maaluokitukset ja maaluokituskartta. Luettavissa:  
<http://www.finnvera.fi/Vienti-ja-kansainvaelistyminen/Vientitakuut/Maaluokitukset-ja-maaluokituskartta> Luettu 29.10.2014

Greenwich meantime 2014. Luettavissa:  
<http://www.greenwichmeantime.com/images/time/russia/rs-map.jpg> Luettu 25.10.2014

Hallavuo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hermes 2014. Cross-Border eCommerce: Russian and International Experience, Opportunities and Threats. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/olegzhukov524/en-crossborder-research12112013-28187243> Luettu 18.11.2014

Holopainen, Pulkkinen 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Insights into Russian eCommerce 2014. Luettavissa:  
<http://intersticeconsulting.com/russia/e-commerce/> Luettu 11.10.2014

Kauppalehti 2015. Valuuttalaskin. Luettavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/valuutat/valuuttalaskin.jsp> Luettu 31.1.2015

Kokkonen, Y. 2014. Venäjä yrittää tukkia valuuttapakoa lakimuutoksella – ulkomaisista yrityksistä maksettava veroa Venäjälle.  
[http://yle.fi/uutiset/venaja\\_yrittaa\\_tukkia\\_valuuttapakoa\\_lakimuutoksella\\_\\_ulkomaisista\\_yrityksista\\_maksettava\\_veroa\\_venajalle/7552173](http://yle.fi/uutiset/venaja_yrittaa_tukkia_valuuttapakoa_lakimuutoksella__ulkomaisista_yrityksista_maksettava_veroa_venajalle/7552173) Luettu 1.11.2014

Lossan, A 2014. Russian Central Bank to create its own domestic payment system. Luettavissa:  
[http://rbth.co.uk/business/2014/08/04/russian\\_central\\_bank\\_to\\_create\\_its\\_own\\_domestic\\_payment\\_system\\_38751.html](http://rbth.co.uk/business/2014/08/04/russian_central_bank_to_create_its_own_domestic_payment_system_38751.html) Luettu 1.12.2014

Mainonnan neuvottelukunta 2014. Mediamainonta väheni Suomessa 2013. Luettavissa:  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi\\_2013\\_korj.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi_2013_korj.pdf) Luettu 18.11.2014

Naturvernforbundet 2013. Environmental issues in Russia. Luettavissa:  
<http://naturvernforbundet.no/international/environmental-issues-in-russia/category930.html>  
Luettu 26.11.2014

Nurminen, J 2015. Venäjän luottoluokitus laski roskalainaluokkaan. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/venajan\\_luottoluokitus\\_laski\\_roskalainaluokkaan/7762190](http://yle.fi/uutiset/venajan_luottoluokitus_laski_roskalainaluokkaan/7762190) Luettu 31.1.2015

Oborot.ru 2014. Почему e-commerce - не пакета? Luettavissa:  
<http://oborot.ru/article/726/24> Luettu 30.11.2014

OC&C Strategy Consultants 2014. International eCommerce – the future is now. Luettavissa:

[http://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_uk/docs/International\\_eCommerce\\_Future\\_is\\_Now\\_research-study.pdf](http://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_uk/docs/International_eCommerce_Future_is_Now_research-study.pdf) Luettu 21.10.2014

OECD 2014. Economic survey on the Russian Federation 2014. Luettavissa:

<http://www.oecd.org/economy/economic-survey-russian-federation.htm> Luettu 3.11.2014

Posti Group 2015. Strategia. Luettavissa: <http://www.posti.com/postigroup/strategia/> Luettu 2.2.2015

PWC 2013. Russia: A Snapshot. Luettavissa: <http://www.pwc.com/gx/en/capital-projects-infrastructure/assets/russia-snapshot.pdf> Luettu 3.11.2014

Rostek 2015. Novosti. Luettavissa: <http://rosteck.ru/news/1242/> Luettu 30.11.2014.

Russian Federation Federal State Statistics Service 2014a. Length of transport lines. Luettavissa: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b14\\_12/IssWWW.exe/stg/d02/18-06.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_12/IssWWW.exe/stg/d02/18-06.htm) Luettu 14.11.2014

Russian Federation Federal State Statistics Service 2014b. Main economic and social indicators 2014. Luettavissa: [http://www.gks.ru/free\\_doc/2014/b14\\_01/main.htm](http://www.gks.ru/free_doc/2014/b14_01/main.htm) Luettu 17.11.2014

Russian Federation Federal State Statistics Service 2014c. Main socio-economic indicators of living standards of population. Luettavissa:

[http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_12/IssWWW.exe/stg/d01/7-01.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_12/IssWWW.exe/stg/d01/7-01.htm) Luettu 12.12.2014

Russian Federation Federal State Statistics Service 2014d. Rural infrastructure development. Luettavissa: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_12/IssWWW.exe/stg/d01/7-17.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_12/IssWWW.exe/stg/d01/7-17.htm) Luettu 17.11.2014

Russian Federation Federal State Statistics Service 2014e. Luettavissa:

[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_p2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_p2.htm)

Luettu 7.1.2015

Russian public opinion research center 2014. Electoral rating of political parties. Luettavissa: <http://www.wciom.com/index.php?id=121> Luettu 21.11.2014

Russian search tips 2014. Top 15 sites favoured by Russian audience. Luettavissa: <http://www.russiansearchtips.com/2012/02/82-of-russians-use-social-networks-go-get-them/> Luettu 18.11.2014

Selin, Erica 2004. Vientitoiminnan käsikirja. WS Bookwell Oy, Juva.

Shlyamin, V.A 2008. Venäjän muuttuva liiketoimintaympäristö. Gummerus kirjapaino Oy.

Suomen Ulkoasiainministeriö 2013. Maatiedosto, Venäjä. Luettavissa: <http://www.finland.org.ru/Public/default.aspx?nodeid=41785&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> Luettu 3.11.2014

SVKK ry 2009. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys. Toim. Mirja Tiri. Venäjän liiketoiminnan perusopas. J-Paino Hiirikoski Oy, Helsinki.

Taloussanommat 2015. Raakaöljy (Brent), USD/barreli. Luettavissa: [http://porssi.taloussanommat.fi/commodities/startel\\_factsheet\\_overview.html?STARTEL\\_SYM=ROLJY.XXX](http://porssi.taloussanommat.fi/commodities/startel_factsheet_overview.html?STARTEL_SYM=ROLJY.XXX) Luettu 31.1.2015

Tekes Team Finland 2013. Future of Russian Middle Class. Luettavissa: [http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Kasvajakansainvalisty/Future%20Watch/report\\_middle\\_class\\_fin.pdf](http://www.tekes.fi/Global/Ohjelmat%20ja%20palvelut/Kasvajakansainvalisty/Future%20Watch/report_middle_class_fin.pdf) Luettu 4.11.2014

The Global Competitiveness Index 2012-2013: Country profile highlights. Luettavissa: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR\\_CountryHighlights\\_2013-2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_CountryHighlights_2013-2014.pdf) Luettu 3.11.2014

The Paypers 2014. Russia: cross-border e-commerce customs taxation undergoes modification. Luettavissa: <http://www.thepappers.com/ecommerce/russia-cross-border-ecommerce-customs-taxation-undergoes-modification/757110-25> Luettu 4.12.2014

The World Bank 2014a. Finland. Luettavissa: <http://data.worldbank.org/country/finland> Luettu 31.1.2015

The World Bank 2014b. Russia. Luettavissa: <http://data.worldbank.org/country/russian-federation> Luettu 2.2.2015

Tilastokeskus 2014a. Ulkomaankauppa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kotimaankauppa.html#ulkomaankauppa](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#ulkomaankauppa) Luettu 20.1.2014

Tilastokeskus 2014b. Liikenne ja matkailu. Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_liikenne.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html) Luettu 4.11.2014

Tilastokeskus 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html) Luettu 7.10.2014

Transparency International 2013. Luettavissa: <http://www.transparency.org/country#RUS> Luettu 29.10.2014

Tulli 2011. Mitä on vienti? Luettavissa: <http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/vienti/index.jsp> Luettu 12.11.2014

Ulkoasiainministeriö 2014. Maailman markkinat 2014. Toim. A. Ahonen. Edita Prima Oy, Helsinki 2014.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

World Trade Organization 2014. Member information. Luettavissa: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/russia\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/russia_e.htm) Luettu 29.10.2014

Yandex money 2014. About Yandex. Luettavissa: <https://money.yandex.ru/eng/about.xml> Luettu 12.12.2014

Ympäristöministeriö 2013. Kioton pöytäkirja. Luettavissa: [http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Ilmasto\\_ja\\_ilma/Ilmastomuutoksen\\_hillitseminen/Kansainvaliset\\_ilmastoneuvottelut/Kioton\\_poytakirja](http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastomuutoksen_hillitseminen/Kansainvaliset_ilmastoneuvottelut/Kioton_poytakirja) Luettu 26.11.2014

## Liitteet

Liite 1.

<b>Euro</b>	<b>RUB 31.1.2015</b>	<b>RUB 31.1.2014</b>	<b>RUB 31.1.2013</b>
<b>1</b>	79,925	47,748	40,777
<b>10</b>	799,25	477,48	407,77
<b>50</b>	3996,25	2387,4	2038,85
<b>100</b>	7992,5	4774,8	4077,7
<b>200</b>	15985	9549,6	8155,4
<b>300</b>	23977,5	14324,4	12233,1
<b>400</b>	31970	19099,2	16310,8
<b>500</b>	39962,5	23874	20388,5
<b>1000</b>	79925	47748	40777
<b>1500</b>	119887,5	71622	61165,5
<b>2000</b>	159850	95496	81554
<b>2500</b>	199812,5	119370	101942,5
<b>3000</b>	239775	143244	122331
<b>3500</b>	279737,5	167118	142719,5
<b>4000</b>	319700	190992	163108
<b>4500</b>	359662,5	214866	183496,5
<b>5000</b>	399625	238740	203885
<b>6000</b>	479550	286488	244662
<b>7000</b>	559475	334236	285439
<b>8000</b>	639400	381984	326216
<b>9000</b>	719325	429732	366993
<b>10000</b>	799250	477480	407770
<b>11000</b>	879175	525228	448547
<b>12000</b>	959100	572976	489324
<b>13000</b>	1039025	620724	530101
<b>14000</b>	1118950	668472	570878
<b>15000</b>	1198875	716220	611655
<b>16000</b>	1278800	763968	652432
<b>17000</b>	1358725	811716	693209
<b>18000</b>	1438650	859464	733986
<b>19000</b>	1518575	907212	774763
<b>20000</b>	1598500	954960	815540
<b>25000</b>	1998125	1193700	1019425
<b>30000</b>	2397750	1432440	1223310
<b>40000</b>	3197000	1909920	1631080
<b>50000</b>	3996250	2387400	2038850
<b>100000</b>	7992500	4774800	4077700

Ruplan kurssi Kauppalehden valuuttalaskurin mukaan tammikuun viimeisenä päivänä vuosina 2013-2015 (Kauppalehti 2015).

<b>RUB</b>	<b>EUR 2015</b>	<b>EUR 2014</b>	<b>EUR 2013</b>
<b>1</b>	0,0125	0,0209	0,0246
<b>10</b>	0,125	0,209	0,246
<b>100</b>	1,25	2,09	2,46
<b>500</b>	6,25	10,45	12,3
<b>1000</b>	12,5	20,9	24,6
<b>2000</b>	25	41,8	49,2
<b>3000</b>	37,5	62,7	73,8
<b>4000</b>	50	83,6	98,4
<b>5000</b>	62,5	104,5	123
<b>6000</b>	75	125,4	147,6
<b>7000</b>	87,5	146,3	172,2
<b>8000</b>	100	167,2	196,8
<b>9000</b>	112,5	188,1	221,4
<b>10000</b>	125	209	246
<b>15000</b>	187,5	313,5	369
<b>20000</b>	250	418	492
<b>25000</b>	312,5	522,5	615
<b>30000</b>	375	627	738
<b>35000</b>	437,5	731,5	861
<b>40000</b>	500	836	984
<b>45000</b>	562,5	940,5	1107
<b>50000</b>	625	1045	1230
<b>55000</b>	687,5	1149,5	1353
<b>60000</b>	750	1254	1476

Ruflan kurssi Kauppalehden valuuttalaskurin mukaan tammikuun viimeisenä päivänä vuosina 2013-2015 (Kauppalehti 2015).

Liite 2.

Tutkimuskysymykset:

**K01 Onko yrityksellänne verkkokauppa, jossa myydään tavaraa?**

1. Kyllä ? jatketaan kyselyä
2. On vain palveluita myyvä verkkokauppa ? lopeta kysely, ei kuulu kohderyhmään
3. Ei ole lainkaan verkkokauppaa ? lopeta kysely, ei kuulu kohderyhmään

**K02 Mitkä ovat tärkeimmät yrityksenne verkkokaupassa myytävät tuoterhyhmät? (MAHDOLLISUUS VALITA USEAMPIA, ESIM. 1-5)**

LUETTELE VAIHTOEHDOT TARVITTAESSA

1. Autot, kulkuneuvot ja niiden tarvikkeet
2. Elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat
3. Kalusteet ja sisustus
4. Kauneus- ja terveystuotteet
5. Kirjat ja lehdet
6. Kulutus- ja viihde-elektroniikka, tietotekniikka
7. Lastentarvikkeet ja lelut
8. Muoti, vaatteet ja jalkineet
9. Musiikki, elokuvat ja pelit
10. Rakennus- ja remontointitarvikkeet
11. Urheilu- ja harrastusvälineet

Muut, Mitkä \_\_\_\_\_

**K03 Yrityksen henkilömäärä**

- 1-4
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- 50-99
- 100-249
- 250-499

**K04 Yrityksen liikevaihto**

- 0,4-1 meuro
- 1-2 meuro
- Yli 2 meuro

**K05 Miten suuri merkitys verkkokaupalla on yrityksenne myynnille?**

- Erittäin suuri merkitys
- Suuri tai melko suuri merkitys
- Ei kovin suuri merkitys

**K06 Miten suuri on kansainvälisen verkkokaupan osuus verkkokauppanne koko liikevaihdosta?**

- 0%
- Alle 5%
- 5-10%
- Yli 10%

### **K 07 Yrityksen sijainti**

- |    |                   |
|----|-------------------|
| 1  | Uusimaa           |
| 2  | Varsinais-Suomi   |
| 5  | Kanta-Häme        |
| 6  | Pirkanmaa         |
| 7  | Päijät-Häme       |
| 8  | Kymenlaakso       |
| 9  | Etelä-Karjala     |
| 10 | Etelä-Savo        |
| 11 | Pohjois-Savo      |
| 12 | Pohjois-Savo      |
| 13 | Keski-Suomi       |
| 14 | Etelä-Pohjanmaa   |
| 15 | Pohjanmaa         |
| 17 | Pohjois-Pohjanmaa |
| 18 | Kainuu            |
| 19 | Lappi             |

### **K 08 Miten yrityksenne suhtautuu verkkomyynnin laajentamiseen Venäjälle?** (VAIN YKSI VASTAUS MAHDOLLINEN)

1. Myymme jo Venäjälle
2. Saatamme aloittaa Venäjälle myynnin lähimmän kolmen vuoden kuluessa
3. Asiasta on keskusteltu, mutta Venäjälle laajeneminen ei ole ajankohtaista lähivuosina
4. Emme ole lainkaan kiinnostuneita Venäjän markkinoista
5. Ei osaa sanoa

**K 09 Mitä mieltä olette seuraavista yrityksenne nykyiseen tai mahdolliseen Venäjän verkko-  
kauppaan liittyvistä väitteistä?**

	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
<b>K14</b> Tuotteemme ovat hintakilpailukykyisiä					
<b>K15</b> Tuotteittemme laatu on hyvä kilpailuvaltti					
<b>K16</b> Suomalaisuus on hyvä myyntiargumentti					
<b>K17</b> Vastaavia tuotteita ei ole saatavissa muualta					
<b>K18</b> Venäjän laajuus on houkutteleva mahdollisuus					
<b>K19</b> Voisimme laajentaa Venäjälle varovasti kokeilumielessä					
<b>K20</b> Voisimme perustaa Venäjälle myös myymälöitä					
<b>K21</b> Luotettava logistiikkakumppani on välttämätön Venäjän verkkokaupassa					

**K 10 Missä määrin seuraavat asiat huolestuttavat ajatellessanne Venäjän verkko-kauppaa?**

	Paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Melko vähän	Ei lainkaan	Ei osaa sanoa
<b>K22</b> Vientikäytännöt, kuten tullaus ja lisenssit						
<b>K23</b> Venäjän lainsäädäntö ja sen muutokset						
<b>K24</b> Verkkokaupan maksut Venäjällä						
<b>K25</b> Kulttuurin ja ostokäyttäytymisen erot						
<b>K26</b> Kielimuuri ja palvelujen lokalisointi						
<b>K27</b> Venäjän poliittisen tilanteen epävakaus						
<b>K28</b> Venäjän talouden huonot kehitysnäkymät						
<b>K29</b> Markkinointi ja asiakkaiden tavoittaminen						
<b>K30</b> Verkkokaupan maksupalvelut						
<b>K31</b> Asiakaspalvelun järjestäminen						
<b>K32</b> Jakelu ja varastointi Venäjällä						
<b>K33</b> Palautusten käsittelyn järjestäminen						