



VENÄJÄN LIIKETOIMINTAKULTTUURI JA VENÄLÄISET KOHDERYHMÄNÄ

Natalia Susi

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

SUSI, NATALIA:

Venäjän liiketoimintakulttuuri ja venäläiset kohderyhmänä

Opinnäytetyö 42 sivua
Huhtikuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käsitellä Venäjän liiketoimintakulttuuria ja venäläisiä kohderyhmänä. Opinnäytetyö soveltuu erityisesti liiketoimintaa Venäjälle suunnitteleville yrityksille ja niille yrityksille, jotka haluavat tarjota palveluja venäläisille asiakkaille ja turisteille Suomessa ja lähestyä heitä. Työ antaa taustatietoa venäläisyydestä ja käytännön vinkkejä siitä, miten venäläisiä voidaan palvella mahdollisimman hyvin, millaisia matkailutuotteita he haluavat ja mitä kannattaa ottaa huomioon, kun markkinoidaan venäläisille.

Työ koottiin pääasiassa kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Tietoa kerättiin suomenkielisten lähteiden lisäksi myös englannin- ja venäjänkielisistä lähteistä. Internetissä olevat artikkelit ja sivut toimivat parhaiten tietolähteenä, sillä opinnäytetyön tekijän yllätykseksi ajankohtaista kirjallisuutta oli erittäin vähän saatavilla. Syynä tähän on luultavasti se, että Venäjällä asiat muuttuvat tällä hetkellä jatkuvasti ja nopeasti, ja monessa tapauksessa jo vuonna 2000 julkaistut teokset sisälsivät vanhentunutta tietoa.

Työssä on myös käytetty opinnäytetyön tekijän omia ajatuksia ja näkökulmia venäläisistä ja venäläisyydestä, sillä hän on itse syntynyt ja varttunut Pietarissa.

Asiasanat: liiketoimintakulttuuri, kohderyhmä, asiakkaat, Venäjä, venäläiset

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

SUSI, NATALIA:
Russian Business Culture and Russians as a Target Group

Bachelor's thesis 42 pages
April 2013

The purpose of this bachelor's thesis was to study Russian business culture and Russians as a target group. This thesis can especially be used by companies that are planning to establish a business in Russia and by companies that are going to provide services to Russian customers and tourists in Finland. This work helps to reach a sufficient understanding of Russian business behavior as well as it gives practical information on Russian customers in Finland and practical tips on serving Russian customers well. The thesis also explains what services Russian tourists expect and what should be considered when planning a marketing strategy for Russian customers.

Finnish, English and Russian written and electronic sources were used for writing this thesis. Articles on the Internet and web pages appeared to be the best sources of information, as a very little up-to-date information is available. The reason for this is probably the fact that things are changing continuously and rapidly in Russia, and books published in 2000 already contain outdated information.

The thesis also reflects the author's own views on Russia and Russians, as she was born and has grown up in St. Petersburg.

Keywords: business culture, target group, customers, Russia, Russians

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VENÄJÄ VALTIONA.....	8
	2.1 Venäjän historia.....	8
	2.2 Venäjän hallinto.....	9
	2.3 Venäjän talous.....	10
3	VENÄJÄ MARKKINA-ALUEENA.....	12
	3.1 Pietari liiketoiminta-alueena.....	12
	3.1 Moskova liiketoiminta-alueena.....	13
	3.2 Venäjän yrityscenttä.....	14
4	MENEKINEDISTÄMINEN.....	15
	4.1 Suhde- ja tiedotustoiminta.....	16
	4.2 Myyntityö Venäjällä.....	17
5	MAINONTA JA MARKKINOINTI VENÄJÄLLÄ.....	21
	5.1 Mediamainonta.....	21
	5.2 Ulkomainonta.....	21
	5.3 Internet.....	21
	5.4 Suoramarkkinointi.....	22
	5.5 Sponsorointi.....	23
	5.6 Liikelahjat.....	23
6	MEDIAMARKKINA.....	25
	6.1 Televisio.....	25
	6.2 Ulkomainonnassa uusia tuulia.....	27
	6.3 Radio.....	27
	6.4 Verkkomainonta.....	28
7	VENÄJÄN YRITYS- JA TAPAKULTTUURI.....	29
	7.1 Venäläiset yritykset ja henkilöstö.....	29
	7.2 Työskentely toimistossa.....	31
	7.3 Venäläiset juhla- ja vapaapäivät.....	31
	7.4 Tapakulttuuri.....	32
	7.4.1 Puhuttelu.....	32
	7.4.2 Kättely.....	33
	7.4.3 Pukeutuminen.....	33
	7.4.4 Syöminen ja juominen.....	34
8	VENÄLÄISET MATKAILIJAT ASIAKKAINA.....	35
	8.1 Venäläisen matkailijan tyypillisiä piirteitä.....	35

8.2 Venäläisten odotukset Suomen matkoilta.....	38
8.3 Syyt lähteä Suomeen.....	39
9 POHDINTA.....	41
LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Venäjä on perinteisesti yksi Suomen suurimmista kauppakumppaneista viennissä ja ulkomaankaupan liikevaihdossa. Venäjän talouden, venäläisten yritysten ja kuluttajien ostovoiman sekä tuonnin ja investointien odotetaan jatkavan kasvuaan lähivuosina, huolimatta tämän hetken maailman talouden ongelmista. Venäjän talouskasvu on viime vuosikymmenellä ollut tasaista ja useita prosenttiyksiköitä nopeampaa kuin läntisen Euroopan maissa. Väestö vaurastuu ja rahaa on yhä enemmän kulutettavaksi.

Valtavat, noin 143 miljoonan asukkaan markkinat ovat suomalaisille yrityksille yksi suurimmista mahdollisuuksista Venäjän kaupassa. Jo yksin Pietarissa asuu melkein saman verran asukkaita kuin koko Suomessa. Väkiluvultaan Venäjän suuret markkinat avaavat mahdollisuuksia myydä myös pienelle segmentille suunnattuja tuotteita suuria määriä.

Vientiyritys voi löytää Venäjältä todella suuria määriä asiakkaita, mikäli toiminnot suunnitellaan ja toteutetaan oikein. Venäjällä on laajat verkostot jälleenmyyjä, tukku-kauppiaita ja asiakkaita jokaisella teollisuuden alalla. Suomalaisyritysten tuotteet ovat Venäjällä arvostettuja, sillä ne ovat yleensä hinta- ja laatusuhteeltaan erittäin korkeatasoisia.

Vielä kolmekymmentä vuotta sitten Suomi kävi Neuvostoliiton kanssa clearing-kauppaa, jonka suuruus oli vuosittain ennakkoon sovittu tavaraneuvotteluissa.

Neuvostoliiton hajotessa loppui myös valtion yksinoikeus vientiin ja tuontiin ja kaupoista alkoivat neuvotella yritysten myyjät ja ostajat keskenään. Siitä tuli suomalaisille yrityksille uusi haaste, sillä ne joutuivat kilpailemaan muiden maiden tavara- ja palvelu-toimittajien kanssa toimitussopimuksista. (Perilä-Jankola 2001,17.)

Venäjän kehittyvät markkinat tarjoavat uusia mahdollisuuksia myös Suomen taloudelle. Monella suomalaisella on turhia ennakkoluuloja koskien Venäjän markkinoita ja tämän vuoksi moni suomalaisyritys on jättänyt käyttämättä yhteistyön mahdollisuuksia. (Mäkinen 2005, 3.)

Etenkin viime aikoina on monessa yhteydessä vakuutettu, että Venäjän rooli on ja tulee olemaan tärkeä Suomen taloudelle. Venäjä on rikas raaka-aineiden tuottaja, eikä näytä siltä, että mineraalien, öljyn ja kaasun kysyntä maailmalla hiipuisi. Venäjän taloudelliset lähtökohdat kasvulle, kehitykselle ja kaupankäynnille ovat hyvät.

Maalle on iso haaste, että kaikki keskittyy Moskovaan ja Pietariin, ja että talous pääosin on öljytulojen ja muiden raaka-aineiden varassa. Venäjällä on kuitenkin paljon osaamista. Euroopan suurin kaupunki on vain reilun tunnin lentomatkan päässä Suomesta ja kolmen tunnin junamatkan päässä odottaa viisi miljoonaa ostovoimaista ihmistä.

Venäjän liike-elämässä on tapahtunut selvä sukupolvenvaihdos, ja aivan erityisesti tämä kehitys näkyy kansainvälisissä yrityksissä. Missään muualla Euroopassa ei avaudu tällaisia mahdollisuuksia.

2 VENÄJÄ VALTIONA

Venäjä on maailman suurin valtio, pinta-alaa on yli 17 miljoonaa neliökilometriä.

Venäjä on viralliselta nimeltään Venäjän Federaatio, liittovaltio, joka muodostuu 83 liittovaltiosubjektista. Venäjän federaatio levittäytyy yhdelletoista aikavyöhykkeelle. Venäjällä on maailman suurimmat metsävarat.

Venäjällä on yhteys kolmelle valtamerelle, Atlantille, Pohjoiselle jäämerelle ja Tyynelle valtamerelle, ja Venäjän kalastuslaivat saavatkin suuren osan maailman kalasaaliista. Venäjän alueella on 10% maailman viljelykelpoisesta maasta.

Asukkaita Venäjällä on noin 141 miljoonaa, eli se on maailman yhdeksänneksi väkirikkain maa. Venäjä on monikansallinen yhteiskunta, jossa on laskettu olevan yli 160 etnistä ryhmää. Vuonna 2002 toimitetun väestölaskennan mukaan Venäjän väestöstä 79,8% on venäläisiä. Muita kansallisuusryhmiä ovat tataarit (3,8%), ukrainalaiset (2%), bashkiirit (1,2%), tshuvassit (1,1%), mordvalaiset, valkovenäläiset ja karjalaiset. 1.1.2008 arvion mukaan suurimmat kaupungit ovat Moskova (noin 12 miljoonaa asukasta) ja Pietari (noin 5 miljoonaa asukasta).

2.1 Venäjän historia

Venäjällä on pitkä ja jännittävä historia voimakkaine muutoksineen. Moni asia on muuttunut vuosien varrella ja muuttuu jatkuvasti, toisaalta moni asia on myös pysynyt ennallaan. Venäjän historia omana valtakuntanaan alkoi Nestorin kronikan mukaan, kun eräät slaavilaiset ja suomalais-ugrilaiset heimot kutsuivat varjagi Rurikin ruhtinaakseen. Rurik asettui Novgorodiin ja novgorodilaiset nimittivät maataan *Russkaja zemljaksi*, joka syntyi 800-luvulla. Vuonna 1721 tsaari Pietari Suuri julistettiin Venäjän ensimmäiseksi keisariksi (imperator) ja Venäjää ryhdyttiin kutsumaan keisarikunnaksi (imperia).

Maata alettiin kutsua entisen "Rus" -nimen asemasta uudella nimellä "Rossija". Neuvostoliitto muodostettiin vuonna 1922, ja sen hajoamisen jälkeen vuonna 1991 syntyi itsenäinen Venäjän federaatio. Sen väkiluku on noin 140 miljoonaa (arvio vuodelta 2010) ja se on 1,8 kertaa Yhdysvaltojen kokoinen, pinta-alaltaan maailman suurin valtio.

Venäjä on Suomen itänaapuri, minkä vuoksi Suomella ja Venäjällä on pitkä yhteinen historia. Venäjä on kautta historian ollut tärkeä kauppakumppani Suomelle. (Shlyamin 2008, 14, 21.)

Venäläiset tuntevat historian hyvin. Miten on mahdollista, että Venäjän kaltaisessa valtavassa maassa tiedetään enemmän naapureista kuin pienessä Ruotsissa? Todennäköisesti se johtuu siitä, että historia on Venäjällä koko ajan läsnä. Se on politiikkaa, yhteiskuntaa ja tietoisuutta toisella tavoin kuin lännessä. (Laurén 2008, 13.)

2.2 Venäjän hallinto

Venäjä on jaettu seitsemään federatiiviseen alueeseen, hallintopiiriin, joissa jokaisessa on presidentin nimittämä ja valtuuttama edustaja. Venäjällä on semipresidentiaalinen järjestelmä, jossa presidentti on valtionpäämies ja pääministeri on hallituksen johtaja. Presidentti valitsee ja nimittää pääministerin. Liittovaltio on rakennettu edustuksellisen demokratian periaatteiden mukaan. Hallintoa säädellään vallan kolmijako-opin mukaan perustuslain määrittelemällä tavalla. Perustuslaki toimii maan ylimpänä laillisena dokumenttina ja yhteiskuntasopimuksena maan kansalaisille.

Liittovaltion valtiovalta jaetaan kolmeen haaraan: lainsäädäntövaltaan, toimeenpanovaltaan ja tuomiovaltaan. Lainsäädäntövalta on kaksikamarisella liittokokouksella, joka muodostuu 450-jäsenisestä valtioneuvostosta ja liittoneuvostosta. Liittoneuvosto vahvistaa presidentin antaman sodanjulistuksen ja hätätilajulistuksen, päättää Venäjän armeijan lähettämisestä maan rajojen ulkopuolelle, määrää presidentin vaaleista, erottaa federaation presidentin virasta, nimittää perustuslakituomioistuimen, korkeimman oikeuden ja korkeimman arbitraatio-tuomioistuimen tuomarit.

Toimeenpanovalta on presidentin käsissä. Presidentti on puolustusvoimain ylipäällikkö. Hän voi veto-oikeudellaan kumota lakialoitteita sekä antaa asetuksia ja direktiivejä, joilla on lain voima ilman lakikäsittelyä. Presidentti nimittää ja erottaa pääministerin, varapääministerin ja muut virkamiehet, jotka hallinnoivat ja saattavat voimaan liittovaltion lakeja ja politiikkaa jne. Presidentti johtaa hallituksen kokouksia, määrittää Venäjän sisä- ja ulkopoliittikan, edustaa Venäjän valtiota niin maan rajojen sisällä kuin ulko-

puolellakin ja allekirjoittaa kansainväliset sopimukset. Presidentti voi tietyin ehdoin hajottaa duuman, määrätä kansanäänestyksen, tehdä lakialoitteita duumalle ja hyväksyä lait. Venäjällä ei ole varapresidenttiä. Oikeusministeri hallinnoi Venäjän oikeuslaitosta, asettaa tuomioistuimet ja nimittää federaation aluetuomioistuimia alempien instanssien tuomarit.

Kansa äänestää presidentin neljäksi vuodeksi ja korkeintaan kahdeksi kaudeksi. Hallituksen ministeriöt koostuvat pääministeristä ja hänen avustajistaan, ministereistä ja muista valituista henkilöistä. Presidentti nimittää korkeimmat virkamiehet ja pääministerin. Myös valtioneuvoston on hyväksyttävä pääministerin nimitys.

2.3 Venäjän talous

Venäjällä on maailman suurimmat maakaasuesiintymät, toiseksi eniten hiilivaroja ja mittavat öljyvarannot. Venäjä vie eniten maailmassa maakaasua ja toiseksi eniten öljyä. Öljy, maakaasu, metallit ja puu muodostavat yli 80% Venäjän ulkomaanviennistä. Luonnonvarojen viennin rinnalle on noussut ja on edelleen kasvamassa kotimaiset markkinat, varsinkin vähittäiskauppa on kasvanut noin 20% vuosittain.

CEMAT (Center for Markets in Transition) talousnäkömään mukaan Venäjän bruttokansantuotteen kasvu hidastui 4,0 %:iin vuoden 2012 toisella neljänneksellä sennitellen lähinnä energiatulojen ja vähittäiskaupan varassa. Teollisuustuotannon kasvu on hiipunut noin 2,3 %:iin, poikkeuksena ajoneuvojen valmistus, joka kasvoi jopa 21,4 %. Sen sijaan vähittäiskauppa vetää hyvin edelleen, kun kansalaisten tulotaso on kasvussa ja he sijoittavat varojaan etenkin kestokulutushyödykkeisiin. Venäjällä on jo Euroopan toiseksi suurimmat ja maailman viidenneksi suurimmat kulutustavaramarkkinat, ja sitä pidetäänkin yhtenä lupaavimmista vähittäiskaupan kasvukohteista. Myös suomalaisyritykset tähyilevät Venäjälle kotimaan vähittäiskaupan näkömysten heikennyttä.

Ulkomaiset suorat investoinnit Venäjälle kasvoivat vuonna 2012 edelleen. Eniten ulkomaisia investointeja vetivät kauppa, rahoitus ja kaivosteollisuus – etenkin Venäjän kotimarkkinat houkuttavat kansainvälisiä sijoittajia. Myös Suomesta tehtyjen suorien investointien varanto Venäjällä kohosi uuteen ennätykseen vuonna 2012. Tästä huolimatta maan vaikea toimintaympäristö rajoittaa sijoittajien innokkuutta, koska investointeja on

usein vaikea saada kannattaviksi. Liiketoimintaympäristön odotetaan kuitenkin kehittyvän Venäjän WTO-jäsenyyden myötä, ja suomalaisyritysten arvioidaan hyötyvän siirtymäaikojen jälkeen mm. metsäteollisuudessa ja informaatioteknologiassa. Vuonna 2012 suoritetussa kansainvälisessä toimintaympäristövertailussa Venäjä oli 112. sijalla kaikkiaan 185 maan joukossa ja Venäjä onkin parantanut sijoitustaan edellisvuodesta selvästi.

3 VENÄJÄ MARKKINA-ALUEENA

3.1 Pietari liiketoiminta-alueena

Pietari on monelle aloittelevalle Venäjä-kauppiaalle ensimmäinen pysähdyspaikka. Moni ei sen pidemmälle menekään, vaan keskittää kaiken toimintansa Pietariin. Pietari onkin suomalaisten ”oma” kaupunki ja Pietarilla ja Suomella on vuosisatoja kestäneet perinteet kaupankäynnissä. Vuonna 2009 Pietariin oli etabloitunut vähintään 320 suomalaista yritystä ja lisää tulee viikoittain. Työmatkoilla Pietarissa käy Suomesta autoilla, junalla ja lentokoneella satoja vientimyyjiä viikossa. Ulkomaalaisista eniten Pietarissa on suomalaisia. (Tiirikainen 2009, 26.)

Pietari on Luoteis-Venäjän hallinnollinen keskus ja samalla portti Eurooppaan; sitä kutsutaan usein lempinimillä ”Pohjoinen pääkaupunki” ja ”Pohjolan Venetsia”. Pohjolan Venetsia on varsin osuva nimi, onhan Pietarissa kanavia 40, joiden yhteinen pituus on 217,5 km. Kanavien ja Neva-joen yli vie yhteensä 580 siltaa, joista 20 on sellaisia, jotka aukeavat yöllä laivaliikenteelle. Pietarihan on rakennettu useille saarille Neva-joen suistoon, mistä johtuu, että tulvat, joista pahin on ollut 4,2 metriä, ovat vuotuinen ongelma.

Pietari on yliopisto- ja korkeakoulukaupunki, 15% Venäjän tutkimus- ja opetusresursseista on Pietarissa, vaikka vain 3% koko Venäjän väestöstä asuu Pietarissa. Pietari pitää itseään Venäjän johtavana intellektuaalisen pääoman omistajana ja edistäjänä. (Tiirikainen 2009, 27.)

Pietari on logistiikkakaupunki. Se pitää itseään liikennekeskuksena kaikkialle Venäjälle ja maailmaan ja voi harjoittaa kaikkia kuljetusmuotoja meri-, joki-, rauta-, maa- ja lentoteitse sekä kuljettaa öljyä öljyputkissa. Pietarin satama on Itämeren alueella liikennemääriltään suurin satama. Kaikki Euroopan suurimmat lentoyhtiöt lentävät reitti- ja charterlentoja Pulkovosta. Venäjän rautatiet ja VR perustivat vuonna 2006 yhteisyrityksen hallinnoimaan kalustoa mm. Helsinki-Pietari välillä. Karelia Trains on tilannut 4 Pendolino-tyyppistä junaa Alstomilta, liikennöinti Helsinki-Pietari välillä on alkanut vuonna 2010. Matka-aika kutistui 3,5 tuntiin, ja kumpaankin suuntaan on 4 vuoroa. Venäjän valtio investoi 1,4 miljardia euroa ja Venäjän rautatiet 800 miljoona euroa nopean rautatien kehittämiseen. (Tiirikainen 2009, 28.)

Vuoden 2011 talouskehitys Pietarissa oli melko tasaista. Teollisuustuotanto kasvoi 16,7% verrattuna vuoden 2010 ensimmäiseen vuosipuoliskoon. Tehdasteollisuudessa kasvua oli 17,5%. Viestintäalalla ja vähittäiskaupassa rekisteröitiin kohtalaista kasvua, kun taas rakennussektorilla koettiin huomattava pudotus aktiviteetissa. Kaupungin yritysten liikevaihto kasvoi nimellisesti viidenneksellä.

Vuoden 2012 alkupuoliskolla palvelumaksujen tuntuva (yli 10%) nousu vaikutti negatiivisesti kaupungin talouskehitykseen. Maksuja korotettiin alkuvuodesta sähkön, lämmön ja pakollisten sosiaalimaksujen osalta. Kaupungin kokonaistuotos kasvoi vuoden 2011 aikana 6,2%, mikä on 2,2%-yksikköä koko maan keskiarvoa korkeampi.

3.1 Moskova liiketoiminta-alueena

Moskova on Venäjän pääkaupunki ja sen myötä kaupungilla on erityinen merkitys koko Venäjälle. Moskova on valtionhallinnon, päätöksenteon, kaupan ja kansainvälisen kaupan keskus, finanssi- ja rahoitustoiminnan keskus, investointien keskus sekä lobbaamisen ja ostovoiman keskus.

Virallinen väkiluku on noin 10,5 miljoonaa, mikä tekee Moskovasta Euroopan suurimman kaupungin. (Stenholm 2009, 37.)

Suomalaisia yrityksiä on etabloitunut Moskovaan ainakin 220 ja lähes kaikki toimialat ovat edustettuina. Yleisesti suomalaisten ensimmäinen markkinoille tulo tapahtuu Pietarissa, mutta joillakin toimialoilla ja joissakin suuryrityksissä hypätään Pietarin yli suoraan Moskovaan.

Moskovan talous nojaa hyvin vahvasti kauppaan ja palveluihin. Moskovan verotulot tulevat enimmäkseen yrityksiltä. Ulkomaankauppa on vahvassa asemassa Moskovan taloudessa mutta myös koko Venäjän osalta. Moskovan tuonnista suurin osa tulee EU-maista, 47%. Suurimmat tuontimaat ovat Kiina (14%), Saksa (13%), Japani (11%), USA (6%) ja Ranska (5%). 60% tuonnista on koneita ja laitteita, joihin kuuluvat myös autot. Kemian teollisuuden tuotteet ja lääkkeet ovat enää noin 15% tuonnista ja

kulutustuotteet 11%. Suomen osuus Moskovan tuonnissa ja viennissä on niin pieni, että sitä ei virallisista tilastoista löydy.

Moskovaan on tehty useita investointeja, joissa rahoitus tulee sekä yksityisiltä että kaupungin budjetista. Moskova vetää puoleensa suurimman osan ulkomaisista investoinneista, sillä koko Venäjän ulkomaisista investoinneista Moskovaan tulee yli 40%. Eniten vuonna 2012 investoitiin kauppaan (75%), kiinteistöihin (13%), rahoitustoimintaan (5%) ja rakentamiseen (2%). Teolliseen tuotantoon jäi vähiten -1,5%. Valmistavaan teollisuuteen tehdyt investoinnit kohdistuivat hiilen- ja öljynjalostukseen, mineraaliteollisuuteen ja elintarviketeollisuuteen.

3.2 Venäjän yrityskehitys

Venäjän markkinat poikkeavat mm. suomalaisista markkinoista siinä, että Venäjällä enemmistönä edelleenkin ovat suuryritykset; keskisuuret ja varsinkin pienet yritykset ovat vielä kehittymässä. Venäjällä on reilut 4,6 miljoonaa yritystä, joista noin 26% on pienyrityksiä. Suomessa vastaava osuus on yli 98 %. (Tiri 2009, 113.)

Pienistä yrityksistä suurin osa, vajaa 50%, on kaupan alalla toimivia, enimmäkseen vähittäisliikkeitä sekä erilaisia auto-, jalkine- ja korjausliikkeitä. Yli kolmasosa pienistä yrityksistä sijaitsee Moskovassa. Harppaus toiseksi suurimpaan yrityskantaan, Pietariin, on varsin suuri, sillä Pietarissa pieniä yrityksiä on alle 10% yrityksistä. Suomalaisia kiinnostavilla lähialueilla pieniä yrityksiä on Karjalassa noin 700 ja Leningradin alueella noin 2400.

Viime vuosina pienten yritysten määrä on lisääntynyt. Venäjällä on luotu useita ohjelmia, federatiivisia ja alueellisia, joiden tarkoitus on kannustaa luomaan ja kehittämään pienyrityksiä.

4 MENEKINEDISTÄMINEN

Venäjän suuri koko tarkoittaa sitä, että jos tavoitellaan koko maan kattavaa markkinointipeittoa, vaatii se mittavia markkinointi-investointeja. Mitä suurempi potentiaalinen asiakasmäärä, sen suuremmat investoinnit: koko kansan tuotteeksi pääseminen edellyttää aikaa, rahaa ja aktiivista menekinedistämistä. Jos ei pystytä, haluta tai ole kannattavaa tarjota tuotetta ja palvelua kaikelle kansalle tai kaikille yrityksille, joudutaan keskittämään markkinointiponnistelut tietyille alueille ja näillä tietyillä alueilla usein vielä tietyille kohderyhmille. Markkinakartoitusten ja asiakastietokantojen avulla pystytään kohdentamaan markkinointi-investoinnit oikeisiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Venäjän maantieteellisen laajuuden ja taloudellisen epätasaisuuden sekä väestön ja yrityskannan heterogeenisuuden lisäksi on olemassa kulttuurien kirjo, joka tuo omat vaatimuksensa markkinoinnille.

Venäjän kuluttajamarkkinat ovat olleet olemassa vajaat parikymmentä vuotta. Kulutus- tuotemarkkinat kehittyvät kaiken aikaa, markkinatutkimuksia tehdään entistä enemmän ja niiden tekemiseen on tarjolla useita markkinatutkimuslaitoksia.

Menekinedistämisen eri menetelmät ja niiden teho poikkeavat suomalaisille totutusta. Kulutustuotteiden tarjonnassa Venäjällä on jo otettu käyttöön kaikki länsimaissa harjoitettavat keinot. Tehoon vaikuttavat niin rakenteelliset kuin kulttuurilliset erot; mikä Venäjällä ei toimi, on juuri sitä, miten asiat hoidetaan Suomessa.

Yrityksille tarjottavien tuotteiden markkinoinnissa henkilökohtaisuus on valttia, se on kaiken a ja o. On muistettava, että yritys ei osta yritykseltä niin kuin Suomessa, vaan henkilö ostaa henkilöltä ja asiakkuus voi siirtyä tai päättyä henkilön siirtyessä toisen yrityksen palvelukseen. Markkinapenetraatioissa käytetyistä välineistä tärkeimpiä ovat tuotteen ja tarjoavan yrityksen brändi, maine ja laatu sekä yritysedustajien henkilökohtainen aktiivisuus. Laadukkaat ja informatiiviset esitteet ja käyntikortit ovat itsestäänselvyys. (Tiri 2009, 130-131.)

Markkinointiviestinnässä on myös eroja, vaikutuskeinot poikkeavat huomattavasti Suomessa käytetyistä keinoista. Venäjällä mainosten, esitteiden, banderollien ja muun

käytetyn kuvamateriaalin ulkonäkö, kuvien suhde tekstiin sekä animaation käyttö Internetissä ovat usein aivan toisenlaista kuin mikä Suomessa tehoaa. Mainonnassa käytetään tehokeinoja enemmän Venäjällä kuin Suomessa.

4.1 Suhde- ja tiedotustoiminta

Hyvien suhteiden ylläpito on Venäjällä tärkeää, koska liiketoimintaa harjoitetaan paljolti henkilö- eikä yritystasolla. Kaikki riippuu siitä, minkälaiset suhteet on saatu luoduiksi. Vaikka tuote on hyvä, sille ei löydy myyntikanavia ilman riittäviä suhteita. Rakennettujen suhteiden ylläpito taas tarkoittaa palvelusten tekemistä puolin ja toisen, onnitte-lua juhlapäivinä ja syntymäpäivinä ja joskus myös perheen muistamista. Suhteiden luominen viranomaisin ja niiden ylläpito on paikallisen toiminnan edellytys. Jokaisessa virastossa on oltava ”oma henkilö”, jonka puoleen voi kääntyä ongelmatapauksessa. Suhteiden luominen ja ylläpito ei tarkoita lahjontaa vaan muistamista ja huomioon ot-tamista. Jos taas lahjontaan kerran ryhtyy, siitä ei pääse enää eroon suhdetta rikkomatta tai ennen kuin kyseinen virkailija vaihtaa työpaikkaa tai jää eläkkeelle. Juridisesti lah-jonta on Venäjällä rikos. (Perilä-Jankola 2001, 57.)

Oman yrityksen venäläisten osakkaiden ja johtajaneuvoston, kuten hallitusta siellä kut-sutaan, jäsenten mieli kannattaa pitää hyvänä ja yhtiön toimintaa tukevana.

Tiedotusvälineisiin kohdistettua suhdetoimintaa voi olla toiminnalle tärkeimpien tiedo-tusvälineiden edustajien kutsuminen aika-ajoin lounaalle tai vaikkapa saunomaan. Kut-su tulee esittää aina organisaatiossa korkeimmassa asemassa olevalle siten, että tällä on mahdollisuus lähettää paikalle alaisensa niin halutessaan. Venäläisessä liiketoiminta-kulttuurissa johtajaa ja johtajan asemaa arvostetaan ja kunnioitetaan.

Henkilökohtainen vaikuttaminen tarkoittaa esimerkiksi erilaisten luottamustehtävien ottamista itselleen, järjestötoimintaa, suhdetoimintaa tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Luottamustehtäviä voivat olla suomalaisten Venäjällä perustamien kilto- jen, klubien ja yhdistysten hallituspaikat ja jäsenyys - aktiivinen osallistuminen ja osal-listuminen vastaaviin kansainvälisiin sekä venäläisiin yhdistyksiin ja järjestöihin, joihin otetaan myös ulkomaisia jäseniä. (Perilä-Jankola 2001, 57-58.)

4.2 Myyntityö Venäjällä

Kaupankäynti Venäjän kanssa tarjoaa yhä uusia haasteita sekä suomalaisille että ulkomaisille yrityksille. Venäläisten asiakasyritysten liiketoiminnan osaaminen, tarpeiden tunnistaminen, ja erityispiirteiden ymmärtäminen sekä itse myyntitoiminnan järjestyttäminen ja tehostaminen on saamassa yhä enemmän merkitystä kilpailun lisääntyessä.

Vaikeuksia aiheutuu siitä, että venäläinen on perusluonteeltaan epävarma ja pelkää epäonnistuvansa. Toisaalta ongelma on myös siinä, että jos myyjää ei riittävästi perehdytetä tehtäviin, aseteta konkreettisia tavoitteita ja seurata edistymistä läheltä, myyjä saattaa helposti turhautua ja vaihtaa työpaikkaa. Venäläinen myyjä tarvitsee jatkuvaa kontrollia, mutta myös opastusta, lisäkoulutusta ja ennen kaikkea johdon jatkuvaa tukea ja neuvoja, joskus jopa rohkaisu tai patistaminen liikkeelle on paikallaan. (Filppula 2009, 155.)

Ostajien reaktiot ja asennoituminen myyntihenkilöihin ovat myös aina olleet varauksellisia ja siksi myyjiin suhtaudutaan vieläkin aika ajoin jopa negatiivisesti. Myynnin ja myyntitoiminnan arvostus kuitenkin kasvaa vähitellen. Riippuen yrityksen toimialasta markkinointia ja myyntiä arvostetaan eri lailla. Jakelua harjoittavat yritykset arvostavat myyntiä ja myyntihenkilöitä hyvin paljon. Näissä yrityksissä on myös käytössä asiakashallintajärjestelmät, ja myynnin edistymistä seurataan jopa viikoittain. Näiltä myyjiltä odotetaan ja vaaditaan konkreettisia tuloksia, ja heille maksetaan hyvän peruspalkan lisäksi bonuksia. Markkinointipuolella vaatimustaso on myös noussut ja markkinointihenkilöiltä vaaditaan paitsi työkokemusta, ennen kaikkea tietoa myös asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytymisestä.

Venäläisessä kulttuurissa on aina ajateltu, että myyjä petkuttaa, myy huonolaatuista tavaraa, ottaa rahat ja häipyä jäljettömiin. Samoin myös myyntikonsultoinnissa ostajat suhtautuvat sekä omiin että länsimaisiin myyntikonsultteihin hyvin varauksellisesti. Myyjät taas kokevat oman työnsä vaativaksi varsinkin uusasiakashankinnan osalta. Näin ollen myynti Venäjällä on monesti passiivista, odotetaan, että asiakkaat soittavat tai tulevat käymään. Sen sijaan vanhojen tuttujen asiakkaiden kanssa pidetään säännöllisesti yhteyttä. Silmiinpistävää on, että asiakkaat allekirjoittavat sopimuksen ja maksavat ajallaan. Lisäksi nuoret myyjät pelkäävät ottaa yhteyttä asiakasyrityksen päättävään tasoon ja tyytyvät mieluummin alemman tason henkilöihin. Kun ostopäätökset eivät

etene toivottuun tahtiin, syntyy turhautumia ja hakeudutaan joko toiseen yritykseen tai saman yrityksen markkinointiin. (Filppula 2009, 155.)

Markkinointi ja kaikki siihen liittyvät toiminnot viehättävät venäläisiä siksi, että sitä arvostetaan venäläisessä liiketoimintakulttuurissa paljon ja se on muodikasta. Venäläinen markkinointi on parhaimmillaan jo hyvin pitkälle samanlaista kuin Euroopassa. Markkinointi merkitsee venäläiselle laajamittaista mainontaa, ulko- ja lehtimainontaa, näyttävän nettisivun laatimista, markkinointimateriaalin tekemistä ja tunnetuksi tekemistä eri tilaisuuksissa, kuten osallistumista messuille. Markkinointi on venäläisille huoletonta ja mukavaa, kunhan vain yrityksellä on rahaa panostaa siihen.

Yrityksen markkinointi on tänä päivänä alueellista ja sille on tunnusomaista suunnatut mainoskampanjat, osallistuminen messuille tai tuote-esittelyjen ja erilaisten PR-tilaisuuksien järjestäminen. Markkinoinnilla on olennainen rooli hyvien henkilösuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä sekä asiakkaiden että median kanssa.

Kaikki lähtee liikkeelle venäläisestä ostajasta. Venäläinen ostaja haluaa asioida aina yhden ja saman henkilön kanssa. Myyjä on myyntineuvottelija, asioiden hoitaja, myyntineuvottelujen koordinaattori ja organisoija. Myyjä joutuu tekemään huomattavan paljon neuvotteluja edeltävää työtä: neuvottelujen sopiminen, neuvottelujen varmistaminen, yhteydenotto useaan osoitteeseen ja riittävän korkean tason saaminen mukaan neuvotteluihin. Venäläinen ostaja voi helposti perua tapaamiset viime tingassa, jos huomaa, että myyjän puolelta on tulossa omaa tasoa vastaamaton myyntihenkilö tai jos tuote osoittautuukin tarpeettomaksi syystä tai toisesta. Venäläinen arvostaa selkeitä suunnitelmia, mutta myös joustavuutta asiointissa. Suunnitelmallisuus korostaa ostajan silmissä myyjän ammattitaitoa, sitoutuneisuutta, kiinnostusta asiakassuhteeseen ja jatkuvuutta. Nämä nähdään positiivisiksi piirteiksi venäläisessä kaupantekoprosessissa. (Filppula 2009, 156-158.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisuus ja omien vahvuuksien esilletuominen on venäläisessä liiketoimintakulttuurissa erittäin silmiinpistävä piirre. Missään tämä ei näy niin selkeästi kuin myyntityössä. Henkilökohtainen myyntityö Venäjällä vaati myyjältä paljon ja hyvin monipuolisia taitoja. Se vaati kyseisen liiketoimintaympäristön ymmärtämistä ja erittäin hy-

vää asiakashallintaa eli asiakkaan liiketoiminnan sekä ilmaistujen ja piilevien tarpeiden tuntemista. Myyntityö on aktiivista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa sekä työaikana että myös sen ulkopuolella. Kokenut myyntipäällikkö varjeleekin omia asiakkaitaan muilta myyjiltä, eikä mielellään jakele kontaktejaan muille. Jopa vaikeissa neuvottelutilanteissa avun pyytäminen muilta on vierasta ja yritetään itse selviytyä ongelmatilanteista. Varovaisuus ja tiedon panttaaminen näkyy myös raportoinnissa, eikä vaikeuksista mielellään kerrota vasta kuin viimeisessä hädässä. (Filppula 2009, 156.)

Henkilökohtainen myyntityö on paljon vaativampaa Venäjällä kuin Suomessa. Venäläinen ostaja on impulsiivinen, ennalta-arvaamaton, ja usein ostajan ”ruokahalu” kasvaa neuvottelujen kestäessä. Venäläisen ostajan todellinen ostotarve harvoin selviää ensimmäisessä neuvottelussa. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän pystyy kaivamaan ostajan todelliset tarpeet esille ajan kanssa. Venäläinen ostaja on usein kiireinen ja tekee hätiköityjä päätöksiä. (Filppula 2009, 157.)

Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa Venäjällä. Sitä voidaan harjoittaa asioimalla suoraan asiakkaan kanssa tai epäsuorasti toisten tuotetta tai palvelua käyttävien asiakkaitten kautta. Sanalla myynti on Venäjällä on edelleenkin aika negatiivinen kaiku; se kun mielletään kaupan tai torin myyjän työksi. Sana markkinointi monesti ymmärretään vain mainonnaksi, markkinointikampanjan suunnitteluksi. Usein myyntipäälliköstä käytetään titteliä kaupallinen johtaja, joka viestittää, että henkilö on valtuutettu neuvottelemaan mm. hinnoista. Onnistuneeseen myyntiin tarvittavat edellytykset eivät ole vielä avautuneet kaikille: toisaalta proaktiivinen myyntityö on hyvän myyntituloksen olennainen tekijä ja toisaalta taitava myyntityö edellyttää laaja-alaisia tietoja ja taitoja. Henkilökohtaista myyntityötä sivuavat näyttelyt. Venäjällä on yli kaksisataa koti- ja ulkomaista näyttely- ja messujärjestäjää. Isoimmilla venäläisillä messujärjestäjillä on yhteistyösopimus suomalaisten messujärjestäjien kanssa.

On hyvin tärkeää kartoittaa ennakkoon potentiaaliset yhteistyökumppanit ja kutsua heidät paikalle henkilökohtaisesti, järjestää heille ja muille messuvierailijoille yrityksen omaa ohjelmaa, kuljetus messuille ja mahdollisuuksien mukaan erilaisia näytteitä, kilpailuja, video ja mainoslahjoja herättämään messuvieraiden kiinnostusta. Messuilla tapahtuvan kontaktoinnin tulosta parantaa huomattavasti, jos messuosastohenkilökunta pystyy kommunikoimaan venäjäksi. Messujen jälkeistä työtä ei saa unohtaa: aktiivinen

ja henkilökohtainen yhteydenpito yrityksiin on olennaisen tärkeää tulosten saavuttamiseksi. (Tiri 2009, 133-134.)

5 MAINONTA JA MARKKINOINTI VENÄJÄLLÄ

5.1 Mediamainonta

Mediamainontaan on tarjolla useita eri vaihtoehtoja, erikoislehdistä paikallisiin ja valtakunnallisiin televisio- ja radiokanaviin. Business- ja talouslehtiä Venäjällä on kymmeniä julkaisuja. Varsinkin investointihyödykkeiden mainostajille Venäjällä painettavat monet ammatti- ja erikoislehdet ovat hyvä mainostuskanava. Mediatietoja löytyy suhteellisen hyvin itse medialta, mutta lukijaprofiilien analyysit ovat vielä vähän kehittymättömiä. Ostoartikkelit eli maksetut asiantuntija-artikkelit ovat erinomainen keino monille tuotteille. (Tiri 2009, 135.)

5.2 Ulkomainonta

Ulkomainonta soveltuu lähinnä kulutustuotteille, joita tarjotaan suurelle yleisölle. Ulkomainonnan hinta on korkea, joten tuottokynnyksen ylittäminen edellyttää volyyymiä. Luvan saaminen ulkomainontaan varsinkin suurissa kaupungeissa on vaikeaa ja kallista ja asia kannattaa hoitaa mainostoimiston kautta. Ulkomainontaa on viime aikoina rajoitettu Moskovan ja Pietarin keskustassa, mikä on johtanut siihen, että mainonta on lisääntynyt metroissa voimakkaasti. (Tiri 2009, 135.)

5.3 Internet

Internetin merkitys mainoskanavana on kasvanut voimakkaasti. Tutkimusyritys TNS:n mukaan Moskovassa yli 12-vuotiaiden Internet-käyttäjien määrä on kasvanut kahdessa vuodessa (eli vuosina 2011 ja 2012) 3,6 miljoonasta yli 5,7 miljoonaan. Venäjällä Internet-mainos eroaa vastaavasta suomalaisesta mainoksesta periaatteessa vain visuaalisesti. Venäläiset Internet-sivut sisältävät usein paljon materiaalia ja mainoksia. Nämä ovat hyvin dynaamisia, niissä liikkuvat sekä kuvat että tekstit. Suomalaisten mielestä tällainen bannerimainos voi olla jopa ärsyttävä, mutta venäläisestä staattisemmat mainokset voivat olla tylsiä. Kun aikoo mainostaa venäläisessä netissä, kannattaa mainonta antaa venäläisen sisällöntuottajan tehtäväksi. Jo pienenkin yrityksen kannattaa tehdä

omat venäjänkieliset Internet-sivut tuotekuvastoineen, toimitusehtoineen ja myyntikanavineen. (Tiri 2009, 135-136.)

Internetissä oma alaryhmänsä ovat blogit. Venäjällä blogeja kirjoittavat ja lukevat enimmäkseen alle 45-vuotiaat. Blogeissa voi mainostaa perinteisesti sijoittamalla blogin sivulle mainosbannerin, jolloin kirjoittajat kirjoittavat maksua vastaan blogeissaan positiivisesti jostakin tuotteesta tai palvelusta. Tunnettujen blogien kirjoittajien sivuilla voi käydä yli 10 000 lukijaa kuukaudessa.

Mediamainontaan kuuluvat myös luettelot, sekä elektroniset että painetut luettelot. Mainoskampanjoiden tehokeinoina voi käyttää lisäetuja ja kylkiäisiä. Venäjän suosituin sosiaalinen media on VK.com (vkontakte) – ”venäläinen Facebook”. Vkontaktella on yli 100 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Se toimii myös englanniksi, vaikka sisältö on venäjäksi. Facebook on vähemmän suosittu, mutta se on jonkin verran käytössä.

Riippumatta siitä, käytetäänkö media-, ulko- vai Internet-mainontaa, tulee itse mainokseen kiinnittää erityistä huomiota. Mainoksen tulee vedota nimenomaan venäläiseen psyykeen ja vaikuttaa venäläisen ostopäätösprosessiin.

5.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on haasteellista Venäjällä. Suoramarkkinointia kuluttajille harjoitetaan hieman pienemmässä määrin kuin Suomessa. Pääsyyt ovat kuluttajien kulutustietojen vajavaisuus, yksityishenkilöitä koskevien osoitetietokantojen puute ja epäsäännöllinen postinkulku. Venäjällä on olemassa osoitetietokantoja myyviä yrityksiä, mutta niiden tarjoama tieto ei ole täysin luotettavaa, eikä sitä ole saatavana luotettavien demografisten ja taloudellisten muuttujien mukaisesti. Suoramarkkinointia kuluttajille harjoitetaan etupäässä kohdistamalla kuluttajatuotetarjous yritysten johtajille, joista on saatavissa tietoja. Osoitteetonta suoramarkkinointia voi kuitenkin harjoittaa jonkin kaupungin valituilla asuinalueilla, jotka tiedetään potentiaalisiksi, esimerkiksi paremmin toimeentulevien ihmisten kaupunginosissa. On otettava huomioon, että monet varakkaampien ihmisten kerrostalot ovat hyvin vartioituja ja sisäänpääsy koodien ja vartijoiden armoilla. Mainoskirjeiden tehoa vahvistavat erilaiset kilpailut ja näytteet. (Tiri 2009, 138.)

Tällä hetkellä yksi suosituimmista kuluttajille suunnatuista suoramarkkinointimenetelmistä on mainoslehtisten jakelu metroasemilla. Tutkimuksen mukaan 17% tällaisen mainoksen saajista alkaa ostaa tarjottua tuotetta vakituisesti.

Yrityksille tapahtuva suoramarkkinointi sitä vastoin on ahkerasti käytetty menetelmä. Eniten käytetään faksia, sähköpostia ja henkilöimätöntä kirjettä. Venäjällä laki ei rajoita sähköpostimarkkinointia millään lailla, minkä vuoksi mainosviestejä tulee päivän mittaan satoja.

Suoramarkkinointikampanjoiden, asiakastilaisuuksien ja messujen yhteydessä ehdottoman tarpeellinen keino tehon lisäämiseksi on telemarkkinointi. Ensinnäkin kohderyhmän kvalifointi tapahtuu puhelimitse. Puhelinta voi käyttää myös mainoslähetysten ennakkomarkkinointiin, jolloin vastaanottajalle kerrotaan tulossa olevasta lähetyksestä. Haasteena yritysten osalta on venäläisten puhekulttuuri ja päättävän henkilön saaminen puhelimeen.

Yksityisten puhelinnumeroja on saatavilla, joten telemarkkinointiyritykset tekevät soittoja valitsemalla puhelinnumerot suunnitelmallisen umpimähkään (Tiri 2009, 140).

5.5 Sponsorointi

Sponsorointi Venäjällä on kasvanut valtaviin mittoihin. Sponsorointi on Venäjällä yleinen rahoituskeino seminaareissa ja konferensseissa, messujärjestelyissä, televisio-ohjelmissa sekä urheilu- ja kulttuuritapahtumissa. Erityisesti suuret yritykset harjoittavat sponsorointia yrityksen imagon kehittämiseen. Gasprom sponsoroi kulttuuria, kouluja ja terveydenhoitoa sekä kertoo asiasta suurelle yleisölle laajalla mediamainonnalla.

5.6 Liikelahjat

Liikelahjojen ja lahjusten eroa kysytään usein. Lähtökohtana on se, että liikelahjan ja lahjuksen ero on Venäjällä häilyvämpi kuin Suomessa, ja Suomessa lahjukseksi mielletty tavara tai palvelu ei välttämättä ole sitä Venäjällä. Venäjällä on hyväksytty antikor-

ruptiolaki, joka määrittelee korruption ja lahjukset. Sen mukaan lahjan arvo ei saa ylittää 3000 ruplaa, muussa tapauksessa se voidaan käsittää lahjukseksi. Rahan maksu käteisenä tai pankkitilille palveluksen tai edun saamiseksi on lahjontaa Venäjälläkin ja rangaistava teko. Hyviä liikelahjoja ovat mm. kaikki Suomea ja Suomen kirjallisuutta, osaamista ja taidetta esittelevät kirjat, perinteiset liikelahjat kuten kynät ja muut toimistotarvikkeet, käyntikorttikansiot ja lompakot. (Tiri 2009, 140.)

6 MEDIAMARKKINA

Venäjän mediamarkkina on kasvanut viime vuosina maailman toiseksi nopeimmin Kiinan jälkeen. Kasvavat mahdollisuudet kiinnostavat yhä useampia markkinoijia. Ennen kuin valtavaa maata lähtee valloittamaan, kannattaa varmistaa, että mukana on kokenut mediatulkki. Media- ja tutkimuspalvelujen ammattilainen auttaa kohderyhmäanalyysissä ja markkinaselvityksissä, mediastrategian suunnittelussa ja mediaostamisessa – jopa venäläisen ajattelutavan ymmärtämisessä.

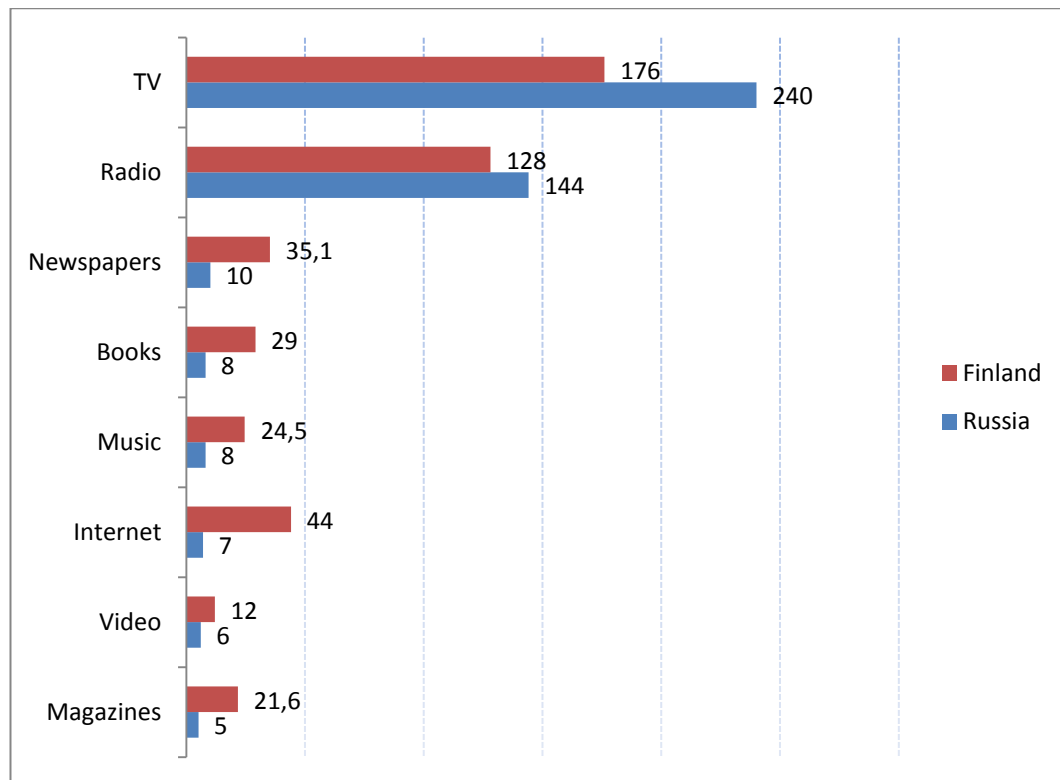
Venäjällä markkinoijan käytössä on pääsääntöisesti kaikki samat mediat kuin Suomesakin. Tehokkaimman mediayhdistelmän valintaan vaikuttavat aivan samat tekijät kuin muillakin markkinoilla, esimerkiksi millaista kohderyhmää halutaan tavoittaa ja missä, kuinka suuri budjetti on käytettävissä, millaista viestiä halutaan välittää, mikä on eri alueiden rooli, mitkä ovat jakelukanavat tai miten aiemmat kampanjat ovat toimineet.

Venäjällä on helppo myydä tuotteita, jotka ovat tunnettuja tai kansainvälisesti hyväksytyjä. Venäläiset ovat hyvin kokeilunhaluisia: eri brändejä ja tuotteita kokeillaan ja vaihdellaan paljon. (Aitio 2009, 148.)

6.1 Televisio

Televisiolla on merkittävin rooli venäläisen kuluttajan mediapäivässä. Venäjällä katsotaan televisiota kuusi prosenttia enemmän kuin keskimäärin Euroopassa ja peräti 36 prosenttia enemmän kuin Suomessa.

Venäläinen aikuisväestö istuu päivittäin television ääressä keskimäärin neljä tuntia. Arkin television katsominen keskittyy iltaan, viikonloppuisin katselu jakaantuu tasaisesti eri päivänosille. Talvikausina tv-katselu on runsaimmillaan, kun taas esimerkiksi heinäkuussa lomaillaan, jolloin katselu jää jopa 20 prosenttia keskimääräistä vähäisemmäksi. (Aitio 2009, 148.)



KUVIO 1. Television katsominen Venäjällä ja Suomessa keskimäärin minuuteissa. (Aitio 2009, 149.)

Venäjällä on 19 valtakunnallista tv-kanavaa ja satoja paikalliskanavia. Television katse- lusta 84 prosenttia kohdistuu valtakunnallisille kanaville ja puolet kaikesta katselusta kolmelle isoimmalle kanavalle: Pervy-kanal, Rossiya, NTV. Televisio on ainoa media, jolla voi tavoittaa koko Venäjän, ja se on edelleen voittamaton myös kontaktihinnaltaan.

Kahta valtakunnallista kanavaa lukuun ottamatta kaikki tv-kanavat myyvät mainosai- kaa. Suurin osa mainonnasta on päivittäistavaramainontaa. Venäläinen tv-katsoja näkee keskimäärin 18 minuuttia mainoksia päivässä.

Tv-mainonnan kasvu jatkuu edelleen. Tv-panostusten kasvu johtuu ensisijaisesti hin- nannoususta, sillä kysyntä ylittää jatkuvasti tarjonnan. Suuresta kysynnästä johtuen tv- mainosaika on varattava hyvissä ajoin eli noin 6-12 kuukautta ennen kampanjaa.

Valtakunnallisen tv-mainonnan jatkuva kallistuminen ja Venäjän alueiden kehittyminen kasvattavat kiinnostusta alueelliseen tv-mainontaan.

Televisio on suurten mainostajien media, pienemmän budjetin mainostajat hakevat näkyvyyttä painetuista vaihtoehdoista. Mutta vaikka televisio on kallis media, se on alkanut kiinnostaa entistä enemmän myös pieniä ja keskikokoisia mainostajia. Tämä johtuu osittain kulttuurista ja kulutuskäyttäytymisestä. Venäjällä kuluttajat eivät herkästi osta tuotteita, joita eivät tunne ja jotka eivät ole kansainvälisesti hyväksytyjä. (Aitio 2009, 150.)

6.2 Ulkomainonnassa uusia tuulia

Venäjän ulkomainonnan markkinat ovat valtavia. Vaikka kenttä on sekava, ja ulkomainonnan tehon todennettavuus on osin vaihtelevaa, on mainosväline pysynyt tasaisen suosittuna.

Ulkomainonnan vahvuuksia ovat paikallisuus ja hintataso: pienemmälläkin budjetilla pääsee mukaan. Televisiomainonnan hintojen nousu ja uudet mainosmuodot kasvattavat ulkomainonnan kilpailukykyä. Nyt markkinoijat ovat erityisen innostuneita liikennevälinemainonnasta, mikä johtuu muun muassa siitä, että kaduille on saatu moderneja ja siistejä busseja.

Vuonna 2009 Pietarin ulkomainoskenttä oli mainostajan kannalta selkeä ja hyvin organisoitu, kun taas Moskovassa mainospinnan kenttä oli sekava. Lisäksi pääkaupungissa on edelleen olemassa riski mainonnan vetämisestä pois katukuvasta poliittisten syiden takia. (Aitio 2009, 151-152.)

6.3 Radio

Venäjän radiokenttä koostuu suurista mediaryhmittymistä ja toisaalta aivan itsenäisistä toimijoista. Keskeisin markkina on Moskova, jonka mediamarkkinasta radion osuus on noin 40 prosenttia. Valtakunnallisesta mainoskakusta radion osuus on viiden prosentin luokkaa, ja sen ennustetaan pysyvän melko stabiilina.

Venäläiset kuuntelijat ovat lojaaleja tietyille juontajille, joiden siirtyminen kanavalta toiselle vaikuttaa kuunteluun.

Radio on hyvä vaihtoehto monille mainostajille, joille telemainonta ei ole mahdollista hintatasonsa vuoksi. (Aitio 2009, 150.)

6.4 Verkkomainonta

Venäläisten Internetin käyttäjien määrä suhteessa populaatioon kasvaa hurjaa vauhtia – kasvuprosentti on yksi maailman suurimmista. Luonnollisesti eniten Internetiä käytetään Moskovassa ja Pietarissa, mutta suuret kasvuluvut tulevat muualta. Laajakaistojen määrä kasvaa huimasti.

The Russian Association for Electronic Communicationsin mukaan koko Venäjän väestöstä jo noin 40 prosenttia käyttää säännöllisesti nettiä, ja suurissa kaupungeissa luku on korkeampi.

Venäjällä suosituimmat hakupalvelut ovat Yandex, Rambler ja mail.ru. Yandex on ylivoimaisesti suosituin hakukone Venäjällä. Venäjän kaikista hauista noin 60 % tehdään Yandexilla.

Verkkomainonta on Venäjällä suhteessa nopeimmin kasvava mainonnan muoto. Suurimpien verkkomainostajien joukossa on automerkkejä, teleoperaattoreita ja matkapuhelinvalmistajia.

Internetin rooli kasvaa sekä mainosvälineenä että tiedon välittäjänä. Tällä hetkellä television rooli tiedonvälityksessä on hallitseva, mutta Internet on kipuamassa kakkoseksi.

7 VENÄJÄN YRITYS- JA TAPAKULTTUURI

Venäläisestä kulttuurista keskusteltaessa pitäisi oikeastaan tarkentaa, mistä maantieteellisestä alueesta puhumme. Venäjä on niin laaja maa, että yhtä kaikille yleistä kulttuuria tai tapaa kattaen koko maan on loppujen lopuksi vaikea löytää. Pietarissa asuvat ihmiset suhtautuvat asioihin eri tavalla kuin Uralilla asuvat ja he toimivat omien maantieteellisten tai kulttuurirajojen sisällä olevien tapojen mukaisesti.

Venäläisessä kulttuurissa perhe on yleisesti hyvin keskeisessä asemassa. Kun perheen asiat ovat kunnossa, niin voi helpommin ja huolettomammin keskittyä työasioihin ja työhön. Vapaa-aika on kolmannella sijalla tässä arviointiasteikossa.

Tärkeintä Venäjällä on olla yhdessä. Ystävien ja sukulaisten kanssa seurustelu on niin itsestään selvä prioriteetti, ettei kukaan edes pidä sitä sellaisena. (Laurén 2009, 120-121.)

Venäläiset puhuvat paljon ja mielellään, mutta he kuvailevat hyvin harvoin kaupassakäyntejään. Venäläiset kysyvät suoraan asioista, joita suomalaiset ajattelevat vain hiljaa mielessään. (Laurén 2009, 122-123.)

Venäjällä yhdessäoloon kuuluu koko elämän kirjo. Venäläiset nauravat ja itkevät yhdessä tekemättä siitä sen suurempaa numeroa. (Laurén 2009, 124.)

Viime vuosien aikana Venäjä on muuttunut oleellisesti. Venäläisten ajatusmaailma on myös muutostilassa. Venäläiset tuntevat yhä enemmän olevansa tärkeässä roolissa koskien maailmanlaajuisia poliittisia kysymyksiä ja talousyhteistyötä. (Stenholm 2009, 96.)

7.1 Venäläiset yritykset ja henkilöstö

Venäjällä on edelleen paljon tuotantolaitoksia ja yrityksiä, jotka on perustettu Neuvostoliiton olemassaolon aikana. Näissä yrityksissä ovat hallinto, päätöksenteko ja menestyminen sekoitus valtionhallinnon ohjeistuksia ja tavoitteita sekä yksilökohtaista liikeyritysmäistä osaamista. Venäjällä yritystoiminnan aloittamiseen annetaan lupa.

Venäläiselle aloittavalle yrittäjälle on tyypillistä samanaikaisesti viedä eteenpäin useaa erityyppistä liiketoimintaa. Matkailualan bisneksen lisäksi voi olla auton varaosien tuontia, käsin tehtyjen vaatteiden tai pajuhuonekalujen valmistusta sekä mahdollisesti kuljetuspalveluita. Näin pääsee tehokkaampiin tuloksiin rajallisilla resursseilla.

Yrityksen johtajalla on venäläisessä yrityksessä tärkeä asema. Johtaja on auktoriteetti, suunnannäyttävä, ohjeistaja ja asioiden konkretisoija.

Venäläiset ovat ekstrovertejä ihmisiä, jotka osaavat verbaalisesti kuvailla asioita hyvin laajasti. Liikeneuvotteluihin osallistuu usein hyvin kokeneita ja taitavia neuvottelijoita. Venäläinen osaa vaatia, esittää hyvin selkeästi oman mielipiteensä ja tinkii. Myyntineuvotteluissa on luonnollista, että niissä on sovittava selkeästi jatkosta ja siitä, kenen on tehtävä seuraava siirto tai askel. Usein venäläiset päättävät tapaamisen yhteenvetoon, jossa lyhyesti todetaan se, mistä on keskusteltu ja mitkä ovat seuraavat vaiheet ja kuka tekee mitään. Olisikin hyvä, jos tapaamisen jälkeen vielä viikon sisällä olisi kontakti venäläiseen osapuoleen. Tällöin voisi kiittää tapaamisesta ja kertoa, että sovittuja asioita ollaan viemässä eteenpäin ja tuloksia tai ehdotuksia ollaan laatimassa. Mikäli aikaa tapaamisesta kuluu 3-4 viikkoa ilman yhteydenottoa, niin venäläinen tekee helposti johtopäätöksen, että asia ja käydyt neuvottelut tai sovitut jatkotoimet on unohdettu tai lopetettu.

Palvelusta ja palvelun tasosta Venäjällä puhutaan paljon. Venäjällä saa eritasoista palvelua: joskus huomaa, että palvelu on jopa parempaa kuin Suomessa tai voisi kuvitella palvelua annettavan Suomessa. Venäjällä monet kaupat ovat auki ja palvelut ovat saatavilla ympäri vuorokauden. Lääkärit tulevat kotikäynnille, kun vain ilmoittaa olevansa niin kipeä, että ei pääse vastaanotolle. Kodinkoneita myyvissä liikkeissä on sellaisia myyjiä, jotka esittelevät todella perusteellisesti ja ymmärrettävästi tuotteet. Venäjän kielessä on hyvin yleistä kohteliain ilmaisujen käyttäminen. Julkisten palveluiden ja viranomaispalveluiden osalta tarjottava palvelu riippuu täysin henkilöstä. On niitä, jotka osaavat ja haluavat palvella normaalilla tavalla ja vastaavat kysymyksiin tietonsa mukaisesti. Mutta on myös niitä, jotka viskaavat asiaan kuuluvat paperit takaisin ja neuvovat täyttämään ne oikein, ilman että kertovat, mitkä kohdat tai mitä nimenomaan on muutettava. (Stenholm 2009, 100.)

7.2 Työskentely toimistossa

Työpäivät Venäjällä ovat toimistoissa työtätekevillä hieman pidempiä kuin Suomessa. Työpäivä toimistoissa alkaa kello 9-10 aamulla. On yleistä, että liikenneruuhkien takia on helposti puolituntia plussaa ja miinusta työpaikalle saapumisessa. Työpäivä kestää usein kello kuuteen ja myöhempään. Yksi syy on, että henkilöitä saa puhelimitse kiinni helpommin myöhempään ajankohtaan. Toinen syy on se, että jos käy asiakkaiden luona, niin liikenneruuhkissa vietetty aika syö taas tehokasta toimistotyöskentelyaikaa. Asiakkaita ja työtovereita tavoitellaan joskus puhelimitse vielä kello 20.00 jälkeenkin ilman, että ihmeteltäisiin myöhäistä yhteydenottoa. Venäläiset johtajat tai päätöksentekijät ovat oma lukunsa. Puhelimitse heitä on vaikea tavoittaa ja sähköposteilla on vaara joutua roskapostiin. Tapaamisen varmistaminen on syytä tehdä noin viikkoa etukäteen ja vielä päivää ennen varmistella, että tapaaminen todella pitää. Kolmea viikkoa aiemmin vain sähköpostina lähetetty viesti ei takaa varmuutta tapaamisen pitävydestä. (Stenholm 2009, 101.)

7.3 Venäläiset juhla- ja vapaapäivät

Venäläiset ihmettelevät kovin suomalaisten lomia ja pitkiä vapaita. Samalla tavalla suomalaiset ihmettelevät venäläisten vapaita ja poissaoloja töistä. Yleisesti voidaan sanoa, että venäläisten kesälomat ovat noin kuukautta myöhemmin kuin Suomessa, Venäjällä on käytössä yleiseurooppalainen lomanviettokausi. Toinen merkittävä vapaapäivien jakso on vuodenvaihteesta alkaen. Käytännössä noin 2-3 viikkoa tammikuun alusta venäläisiä partnereita tai asiakkaita on vaikea tavoittaa. Venäläisille uusivuosi on tärkeä juhla, joka vastaa suomalaista joulunviettoa. Vuoden aikana venäläisillä on muutamia suuria juhla- ja vapaapäiviä, joista 8. maaliskuuta on hyvin tärkeä. Päivä on kansainvälinen naisten päivä ja Venäjällä sitä juhlitaan näyttävästi. Työpaikoilla ehdottomasti järjestetään tilaisuus, vaikka pienimuotoinenkin, jossa naisia onnitellaan ja annetaan kukkia lahjaksi. Runojen tai laulujen esittäminenkin on hyvin suosittua. Toukokuussa merkittäviä vapaita ovat edelleenkin vappu ja voiton päivä, 9. toukokuuta. (Stenholm 2009, 102.)

Voitonpäivä ei nimittäin merkitse vain sotilasmarsseja ja mahtipontisia puheita Venäjän kunniakkaasta historiasta, se merkitsee myös hauskanpitoa. Hauskanpitoa ja yhdessäoloa eli asioita, joissa venäläiset ovat perin eteviä. (Laurén 2009, 11.)

Venäjällä viikonlopulle osuva juhlapäivä aiheuttaa sen, että seuraava maanantai on virallisesti töistä vapaa. Jos pyhä sattuu esimerkiksi torstaille, niin sitä seuraava perjantaikin on vapaa, mutta se tehdään sisään edellisenä lauantaina. Juhlapäivää edeltävä työpäivä on tuntia tavallista lyhyempi. (Stenholm 2009, 102.)

7.4 Tapakulttuuri

Kaikilla kansoilla on se jokin, jota ei voi sanoin selittää. Se on eräänlainen kansan sielu - toimintatapa, joka on ominainen täysin erilaisille ihmisille, täysin erilaisissa tilanteissa, mutta kuitenkin tyypillinen kullekin kansallisuudelle.

Venäläiset harrastavat vauvasta vaariin kulttuuria ja tuntevat omat kirjailijansa, musiikkinsa ja taiteensa, joten jos haluat päästä samalle aaltopituudelle ja että aina on jotain keskustelun aihetta, venäläisen kulttuurin tuntemus on ehdottoman tärkeää.

Venäläiset käyvät paljon teattereissa, oopperassa, baletissa, konserteissa ja elokuvissa sekä museoissa. Liput ovat venäläisille suhteellisen edullisia, mutta ulkomaalaisille ne ovat kalliimpia, sillä turisteille tarkoitettujen sisäänkäynti- ja lippuhinnat saattavat olla jopa kymmenkertaisia paikallisten lippuihin verrattuna.

Venäläiset tuntuvat lukevan kaikkialla, vaikka ruuhkabussissa seistessään tai ennen konsertin alkua. Kirjat ovat edullisia ja niitä myydään kioskeillakin.

7.4.1 Puhuttelu

Venäläiseen kulttuuriin kuuluu iäkkään ihmisen ja naisen kunnioittaminen. Se ilmenee nonverbaalisena viestintänä; mies tervehtii ensin naista ja nuori vanhempaa. Kun keskustelukumppanit ovat samanarvoisia, tervehtii ensin se, jolla on hyvät käytöstavat.

Puhutellessa venäläiset käyttävät vielä hyvin usein etu- ja isännimeä. Työyhteisöissä, joissa on paljon nuoria, on tapa jäädä pois. Vanhempia henkilöitä puhutellessa on hyvä käyttää perinteistä kohteliasta etunimi - isännimi -yhdistelmää. Tuntemattomia teitellään. Nuorista henkilöistä, kuten tarjoilijoista tai myyjistä, käytetään aika yleisesti sukupuolen mukaan sanaa *devushka* (nuori naispuolinen henkilö) tai *molodoi chelovet* (nuori mies), kun halutaan kiinnittää heidän huomionsa esimerkiksi laskun maksamiseen tai vastaavaan asiaan. Puhutellessa teitellään. (Stenholm 2009, 105.)

Sukunimeä käytetään aika harvoin, mutta siinäkin otetaan huomioon, onko kyseessä mies vai nainen. Naisen sukunimi päättyy yleensä a-kirjaimen. Jos esimerkiksi miehen sukunimi on Popov, on hänen vaimonsa ja tyttäriensä sukunimi Popova.

Kun kaksi henkilöä esittelee toisilleen, on kohteliasta esitellä ensin nuorempi vanhemmalle ja mies ensin naiselle. Eikä saa hämmästyä, jos venäläinen itse ehdottaa tutustumista.

7.4.2 Kättely

Naisia ei ole tapana kätellä tervehtiessä. Miespuoliset sen sijaan kättelevät usein työpaikallakin miespuolisia työtovereita aamulla töihin tultaessa ja töistä lähdettäessä. Miehet kättelevät toisiaan aina tavatessaan. Käsikynkkää käveleviä pareja, myös naisia ilman muuta konnotaatiota, näkee Venäjällä usein. Nainen ei kättele kovin herkästi edes virallisessa tilanteessa. Hän voi kumartaa kohteliaasti.

7.4.3 Pukeutuminen

Pukeutumisessa venäläiset suosivat aika perinteisiä linjoja ja tapoja. Venäläinen liikemiespukeutuminen suosii pukua, vaalea paitaa ja solmiota. Niin naisten kuin miestenkin osalta kengät ovat Venäjällä tärkeä asia pukeutumisessa. Kenkien pitää soveltua talvisin sohjossa liikkumiseen, mutta kuitenkin niiden pitää kiiltää ja olla pukuun tai asuun sopivat, kun astutaan sisätiloihin. Venäläiset liikemiehet ja liikemaiset pukeutuvat asiallisesti ja huolitellusti. Myös muodikkaus on naisille tärkeää. (Stenholm 2009, 104.)

Venäläiset naiset pukeutuvat naisellisesti, liikkuvat naisellisesti ja puhuvat naiselliseen tapaan. Useimmiten - mutta ei aina – he tekevät niin tiedostamattaan; se on jotakin, mihin he ovat kasvaneet. Koko heidän olemuksensa huokuu aistillisuutta. (Laurén 2009, 69.)

7.4.4 Syöminen ja juominen

Liikeneuvottelujen aikana tai vapaa-aikana venäläiset voivat kutsua asiakkaan ja tutun lounaalle tai illalliselle tai, jos on oikein hyvä tuttu, jopa saunailtaan. Liikeneuvottelujen lounaat ja muut ruokailut järjestetään yleisimmin ravintoloissa, mutta vapaa-aikana voi tulla kutsu illalliselle yhteistyökumppanin kotiin.

Venäläinen perhe pitää kunniaa vanhoja perinteitä ja istumista ruokapöydässä aterialla keskustelemassa. Noutopöytä ei ole kuulunut perinteisesti venäläiseen ruokakulttuuriin. Venäläisen tavan mukaan talon emännän tehtävä on huolehtia vieraiden lautasten täyttämisestä. Venäläinen ei koskaan kuuluta menevänsä vessaan, jos hän poistuu hetkeksi pois pöydästä. Myöskään ei ole sopivaa tiedustella, missä on vessa, vaan tarve ilmaistaan kysymällä "missä voin pestä käsiä?"

8 VENÄLÄISET MATKAILIJAT ASIAKKAINA

Venäläiset turistit ovat Suomen suurin matkailijaryhmä. Vuonna 2012 Suomessa kävi 3,6 miljoonaa venäläismatkailijaa ja he jättivät Suomeen 1,153 miljardia euroa. Suomen vetonauloja ovat luonto, rauha, turvallisuus ja hyvät ostosmahdollisuudet. Suomeen tulevien venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut huimasti jo vuosia.

Tällä hetkellä Suomeen matkustavat venäläiset ovat keskiluokkaa. Heillä on sivistystä, kulttuuriharrastuksia ja ostovoimaa. Keskiluokkaiset harrastavat paljon niin urheilua kuin kulttuuriakin ja he pitävät huolta itsestään. Heidän kotitalouteensa kuuluu oma auto, tavallisimmat kodinkoneet ja ilmastointi. Luonnollisesti heillä on myös oma asunto, mutta Venäjällä jokaisella oli oikeus yksityistää asuntonsa omakseen, joten oma asunto ei ole keskiluokkaan kuulumisen merkki.

Venäläiset tulevat Suomeen ostoksille ja lomalle, mutta myös olosuhteiden pakosta: Suomen myöntämällä Schengen-viisumilla heillä on oikeus matkustaa lähes koko Euroopan alueella, mutta turvatakseen seuraavan viisumin saannin heidän on oleskeltava merkittävässä määrin myös Suomessa.

Suomalaiset yritykset ovat viime aikoina panostaneet venäläisten matkailijoiden palvelemiseen hyvin, ja siihen kannattaa panostaa jatkossakin. Suomen matkailun kasvupotentiaali Venäjällä on todella suuri.

8.1 Venäläisen matkailijan tyypillisiä piirteitä

Venäläiset ovat avoimia ja uteliaita. He tulevat lomalle tarkoituksenaan unohtaa arki ja nauttia elämästä. Lomalla tehdään asioita spontaanisti ja mitä kulloinkin mieli tekee. Venäläiset eivät suunnittele lomiaan etukäteen, vaan he katselevat ympärilleen lomakohteessa, tulkitsevat näkemäänsä, mitä palveluita on tarjolla ja päättävät palveluiden ostamisesta siinä ja silloin.

Suurin osa venäläisistä varaa etukäteen majoituksen ja mahdolliset lentoliput, mutta tämäkin varaus tehdään hyvin lyhyellä aikavälillä ennen matkaa. Noin puolet venäläisistä matkailijoista tekee varauksen 1 – 2 viikkoa ennen matkaa, eivätkä täysin spontaanitkaan matkapäätökset ole harvinaisia.

Venäläiset pyrkivät varaamaan lomamatkaa varten reilusti rahaa. Lomalla ei haluta venyttää penniä eikä ajatella arjen ongelmia, vaan mielihaluja toteutetaan spontaanisti ja kuluihin liikaa tuijottamatta. On tärkeää kokea mahdollisimman paljon uutta, erilaista ja kiinnostavaa, on tärkeää saada kotiin viemiseksi uusia vaatteita ja matkamuita sekä tultavia ystäville ja sukulaisille.

Hotelleissa venäläisille kannattaa varata runsaat brunssit, sillä lomallaan venäläinen nukkuu mielellään myöhään ja valvoo mielellään myöhään. Suomalainen yökulttuuri on liian kilttiä venäläisille. He hämmästyvät sitä, että öisin ei Suomessa ole juuri mitään tarjolla. He itse lähtisivät syömäaikoissa ravintolaankin vasta kymmeneltä illalla, jolloin suurin osa Suomen ravintoloista jo sulkee ovensa. Heitä ihmetyttää, miksi yökerhoissa on menoa vain viikonloppuisin. Venäjällä monet ravintolat, klubit ja yökerhot ovat auki aamuun asti, samoin useat kaupat ja fitness-klubit. Aktiivinen elämä yöllä on venäläiselle normaalia.

Venäläiselle on tärkeää olla menettämättä kasvojaan. Usein tämä ilmenee siinä, että esimerkiksi englantia tai suomea puhunut venäläinen, joka ei ymmärtänyt vastausta tai saamiaan ohjeita, ei pyydä toistamaan niitä eikä muutenkaan paljasta ymmärtämättömyyttään. Joskus tästä voi aiheutua ongelmia ja jopa vaaratilanteita. Asiakaspalvelijan tulee siis tarkkailla asiakkaan sanatonta viestintää ja päätellä, ymmärsikö hän, mistä puhuttiin. Jos asiasta on pienintäkään epäilystä, kannattaa ohjeet toistaa eri sanoin. Ei kuitenkaan pidä kysyä suoraan, ymmärsikö asiakas, sillä yleensä siihen on vain yksi vastaus: kyllä.

Usein kuulee sanottavan, että venäläiset eivät tingi. Tämä ei ole totta. Itse asiassa tinkiminen on venäläisille täysin luonnollista. Tinkiminen on kuitenkin tilannesidonnaista; venäläinen ei ehkä tunne oloaan varmaksi, koska käyttää vierasta kieltä.

Venäläiset ottavat naiset aina huomioon – tosin usein vain nimellisesti, muodollisen kohteliaisuuden ja heikomman sukupuolen kunnioituksen nimessä. Myös suomalaisen asiakaspalvelijan tulee huomata naiset. Tutkimusten mukaan nimenomaan naiset pitävät suomalaista palvelua huonona. Opinnäytetyön tekijä uskoo tämän johtuvan siitä, että Suomessa naisia ja miehiä palvellaan ja huomioidaan samalla tavalla, naisia ei palvella miehiä paremmin. Nainen kuitenkin odottaa saavansa positiivista huomiota.

Yritys, joka haluaa venäläisiä asiakkaita, huolehtii siitä, että asiakaspalvelijoita on tarpeeksi niin, että heidän työtään ei tarvitse aikatauluttaa liian kireälle. Venäläiset valittavat, että Suomessa ravintoloissa palvellaan liian nopeasti. Tyhjentyneet tai tyhjenevät lautaset kerätään liian nopeasti pois ja täydet tuodaan tilalle.

Venäläiset sanovat itse, että he ovat järjetöntä ja tunteellista kansaa. He luottavat enemmän tunteeseen kuin järkeen. Kuitenkin venäläiset ovat tunnetusti myös älykästä ja taitavaa kansaa: älykästä, taitavaa, tunteellista ja järjetöntä. Siksi venäläisille pitää tarjota ohjelmapalveluja ja elämyksiä, jotka antavat mahdollisuuden tunteisiin jo ostopäätöstä tehtäessä: tuotekuvauksen, mainonnan, kuvien, värien ja tekstien tulee ennen kaikkea herättää positiivisia tunteita. Tuotteet saavat mieluiten sisältää myös järjettömiä mutta hauskoja elementtejä ja mystiikkaa, sillä venäläiselle järjettömyys on sallittua ja mystiikka uskottavaa.

Monille venäläisille taikausko on osa elämää. He kauhistuvat enteitä. Niinpä matkailussa heille ei pitäisi niitä antaa. Lahjaksi ei koskaan pidä antaa neuloja eikä saksia, sillä ne leikkaavat hyvän onnen poikki. Syntymättömälle lapselle ei saa hankkia vaatteita eikä tarvikkeita. Lompakkoa ei pidä antaa lahjaksi tyhjänä.

Venäläinen jonotussysteemi aiheuttaa usein harmaita hiuksia muunmaalaisille matkailijoille. Jono Joulupukille ei näytä kovin pitkältä ja englantilaisturistit asettuvat siihen. Kun Kammarin ovi alkaa hämöttää, jostakin tulvahtaa paikalle viisikymmentä venäläistä, ja kaikki asettuvat englantilaisten eteen. Englantilaiset ovat raivoissaan. Venäläiset puolestaan ovat jonottaneet aivan totutun käytäntönsä mukaan: jonoon jätetään yksi seurueen jäsen, joka odottaa ja varaa paikkaa kaikille muille, jotka puolestaan käyttävät aikaa hyödyllisesti muihin asioihin. Venäjällä näin jonotetaan aina.

Venäjällä pidetään suomalaisista. Suomalaisia pidetään luotettavina, ainakin luotettavampina kuin venäläisiä tai useimpia muita kansoja. Venäläiset arvostavat suomalaisten tapaa pitää huolta maastaan: talot, tiet ja ympäristö ovat heidän mielestään hyväkuntoisia ja siistejä. Venäläiset ovat tottuneet ajattelemaan suomalaisia nuorempana veljeskansana, ystävinä.

Venäläiset rakastavat vieraita. He ottavat heidät hyvin iloisesti vastaan, pöytä notkuen, sielu avoimena. Vieraanvaraisuudesta venäläiset kertovat, että venäläiset ovat ystävällisiä ja tutustuvat helposti. Heistä on mukava kestitä vieraita ja käydä itse kylässä. Suomalaiset pitävät itseään realisteina, venäläiset pitävät heitä pessimisteinä.

8.2 Venäläisten odotukset Suomen matkoilta

Ostoksia Suomessa tekevät kaikki matkailijat, mutta noin 60 % venäläisistä tulee maahan nimenomaan ostoksille. Hyvin usein ostosmatkailijat haluaisivat kokea myös muuta kuin kauppojen koluamista. Se ei kuitenkaan saa tapahtua kauppojen aukioloaikana eikä muutenkaan häiritä matkan ensisijaista tarkoitusta.

Kysyttäessä venäläisiltä, mitä he odottavat Suomen-lomaltaan, yksi vastauksista on ehdottomasti sauna. Venäläiset, jotka eivät ole käyneet suomalaisessa saunassa, eivät välttämättä tiedä, millainen se on. Periaatteessa venäläinen 'banja' on hyvin samanlainen kuin sauna. Venäläiset kuitenkin nauttivat saunasta aivan eri tavalla kuin suomalaiset. Venäläisillä ei yleensä ole omaa saunaa, vaan he käyvät yleisissä saunoissa tai yksityisten, esimerkiksi hotellien saunoissa. Miehillä sauna on myös sosiaalisten suhteiden lujittamispaikka, sillä saunan voi ystäväpiirilleen tarjota vaikkapa kaupungin virkamies.

Venäläisille rakennetun matkailutuotteen tulee olla tapahtumarikas, sen tulee sisältää paljon aktiviteettivaihtoehtoja. Ohjelmaa pitäisi tarjota myös iltaisinkin, sillä iltojen tylsyydestä Suomessa valitetaan usein. Iltaohjelmistoon toivotaan jotakin erikoista ja epätavallista, vaikkapa tähtitaivaan ihailua tähtitornista tai yösoutelua. Tavallisen oloiset konsertit ja muut musiikkiesitykset kuuluvat monen venäläisen arkeen, joten ne eivät välttämättä kiinnosta lomalla. Illan viihdykkeeksi ei siis tarvitse aina tarjota ravintolaa ja yökerhoa, vaan myös iltayön tunneilla tapahtuva ohjelmapalvelu on kiinnostavaa.

Asiakaspalvelijan venäjän kielen taito on ehdottoman tärkeää. Hyvin usein sellaiset kohteet, joissa asiakas on saanut palvelua venäjäksi, saavat myös paremman kokonaisarvosanan venäläisiltä eli aihetta tyytymättömyyteen on selvästi vähemmän. Venäjän kielen taidon puutteen vuoksi jää monta palvelua ja tuotetta myymättä.

Venäläiset toivovat enemmän tietoa kaikesta mahdollisesta, mitä matkakohteessa on saatavilla: tuotteista, aktiviteettimahdollisuuksista, kiertoajeluista, nähtävyyksistä, tapahtumista; hinnat ovat erittäin tärkeää tietoa. Venäläiset haluavat lähialueiden kaupunki- ja tiekarttoja, tietoa sijainneista ja välimatkoista sekä siitä, miten mihinkin tilaisuuteen pitää pukeutua.

8.3 Syyt lähteä Suomeen

Suomessa venäläisiä kiinnostaa puhdas luonto, rauha, siisteys ja turvallisuus. Kylpylälomat, laskettelumatkat, kalastus ja mökkilomat ovat kestopuosikkeja. Suomalaisia pidetään luotettavina ja venäläiset tietävät saavansa sitä laatua, mistä maksavat. Rikollisuutta on vähän. Omalla kielellä saatavia palveluita arvostetaan.

Sama pätee ostoturismissa. Tax free -edun ja valuuttakurssivaikutusten ansiosta suomalainen laadukas tuote on venäläisestä katsantokannasta myös edullinen. Venäläiset uskovat, että Suomessa on hyvä palvelu jo lähtökohtaisesti, onhan hintataso korkea. Venäläiset sanovat, että Suomessa myytävät tuotteet ovat sekä parempilaatuisia että halvempia kuin Venäjällä myytävät tuotteet.

Suomessa ravintolaruokailu ei yksinkertaisesti voi aiheuttaa ruokamyrkytystä. Suomessa työ tehdään taiten ja rehellisesti, joten suomalainen tuote on parempi kuin vastaava venäläinen. Suomessa valmistettu astianpesuaine kestää kaksi kertaa kauemmin kuin Venäjällä valmistettu samanmerkkinen. Suomalaisessa suklaassa kaakaota ei ole korvattu soijalla. Maito happanee vanhaksi kunnon piimäksi, eikä vain muutu pahanmakuiseksi massaksi. Suomalaisten tuotteiden raaka-aineiden laatuun voi luottaa.

Venäläiset arvostavat hyvää palvelua silloin, kun he tarvitsevat sitä, mutta he myös arvostavat suomalaisten asiakaspalvelijoiden kykyä pysyä näkymättömissä silloin, kun apua ei tarvita. Suomalaiset ovat heidän mielestään hienotunteisia ja tunkeilemattomia asiakaspalvelijoita. Hyvin suuri merkitys venäläisten viihtymisessä Suomessa on sillä, että he saavat tuntea olevansa ihmisiä, ihmisarvoisia ja arvostettuja.

Hyvinvointimatkailu on Venäjällä nousussa ja siitä povataan tulevaisuuden alaa. Hyvinvointimatkailun asiakkaita ovat keski-ikäiset, hyvin toimeentulevat miehet ja naiset sekä yli 40-vuotiaat työssäkäyvät naiset, joilla on mahdollisuus antaa aikaa itselleen ja kauneudelle. Miehet etsivät hoitoa ja parempaa kuntoa. Valitessaan tuotetta heille on tärkeää, että sen vaikutus näkyy ja tuntuu. Naiset puolestaan haluavat hemmottelua ja rentoutumista, vaivojen ennaltaehkäiseminen on tärkeämpää kuin hoito. Suomalaisista kylpylöistä, hierontapalveluista ja muista kylpylöissä tarjottavista kauneudenhoidon ja hemmottelun palveluista venäläiset ovat usein todenneet: kalliita, silti ei mitään näkyvää vaikutusta. Venäläiset eivät ole kokeneet saaneensa rahalle vastinetta.

Talvilomalla matkustetaan talviaktiiviteettien perässä: laskettelu, moottorikelkkailu, pilkkiminen jne. Venäläiset ihastelevat Suomen puhdasta lunta. Lapsiperheille yksi tärkeimmistä lomaelämyksistä ovat lumileikit, joihin Venäjän suurissa kaupungeissa on harvoin mahdollisuus.

Venäjältä tehdään aktiivisesti kiertomatkoja niin Suomeen ja Skandinaviaan kuin Keski-Eurooppaan. Yleisimmin matkat tehdään bussilla. Pakettimatkojen plussaa ovat edullinen hinta ja se, että matkan aikana näkee monta eri maata ja kaupunkia.

9 POHDINTA

Opinnäytetyössä käytiin läpi olennaisia seikkoja, jotka on otettava huomioon, kun käynnistetään liiketoimintaa Venäjällä tai halutaan tarjota palveluja venäläisille asiakkaille ja turisteille Suomessa ja lähestyä heitä. Käsiteltiin venäläistä liiketoimintakulttuuria ja venäläisiä kohderyhmänä. Tietojen hankkiminen ei aiheuttanut vaikeuksia, sillä tarjolla on paljon tietolähteitä. Toisaalta monilla Venäjä-asiantuntijoilla on liian pragmaattisia näkemyksiä Venäjästä itsestään ja Venäjän liiketoimintakulttuurista.

Venäjällä moni asia on samanlaista kuin muualla. Suuri osa kaupankäynnistä on samankaltaista kuin kansainvälisessä kaupassa. Jokaisessa maassa on kuitenkin omia ominaispiirteitään, jotka on huomioitava, jos mieli tehdä tuloksellista kauppaa. Venäläiset ovat kohtuullisen konservatiivisia ja kiinnittävät huomiota myyjän ulkoiseen habitukseen ja käytöstapoihin. Jos halutaan mennä myymään tuotetta venäläiselle ostajalle, pitää selkeästi ottaa myyjän rooli. Tuotetta ja yritystä kannattaa todella esitellä energisesti ja omasta tuotteestaan innostuneena.

Venäjä taas on suhdetalous ja asiakassuhteen hoitamiseen joutuu panostamaan hyvin paljon. Venäläinen asiakas haluaa olla se avainasiakas, joka saa mahdollisimman paljon huomiota ja jonka jokainen tilaus on aina ykköstitaus, johon yrityksen kaikki keskeiset voimavarat on keskitetty.

Venäjän kielen taito on ensiarvoisen tärkeää asiakaspalvelussa ja Venäjän liiketoimintakulttuurissa toimittaessa. Yhteinen kieli parantaa kommunikointia, antaa siihen syvyyttä ja vakuuttavuutta ja luo luottamuksellisia suhteita. Kommunikointi venäjän kielellä tuo parhaimmat lopputulokset venäläisten kanssa.

Yrityksen aloittaessa toimia Venäjällä kannattaa aluksi kerätä tietoa koulutustilaisuuksista ja tehdä markkinakartoituksia. Tietoa tuotteiden ja palveluiden sopivuudesta ja mahdollisesta menekistä saa parhaiten yksilöllisesti teetetyistä markkinatutkimuksista. Menekinedistämiseen käytetään monenlaisia keinoja: mainontaa, myyntiä, näyttelyitä, tuote- ja yritysesityksiä. Markkinointikeinojen käyttöön on syytä tutustua mahdollisimman hyvin ja valita Venäjältä paikallinen viestintä- ja markkinointitoimisto, jolta ostaa palveluja. Näin tuotetaan paikallisen viestintämallin mukaista mainosaineistoa

sekä saadaan suoraan kohdemarkkinoille sopiva lähestymistapa ja venäläisille asiakkaille venäjäksi laadittu valmis, mietitty ja punnittu aineisto.

Venäjän markkinoita pidetään liian suurena riskinä ja todella vaikeina saavuttaa ja tämän vuoksi moni suomalaisyritys on jättänyt käyttämättä hyväkseen yhteistyön mahdollisuudet. Venäjän taloudelliset lähtökohdat kasvulle, kehitykselle ja kaupankäynnille ovat hyvät. Hyvä tapa päästä hyödyntämään tilannetta on käyttää siihen aikaa ja oikeasti tutustua tarjolla oleviin mahdollisuuksiin. Venäjälle lähtijän on hyvä pitää mielessä, että venäläiset ovat erittäin vaativia ja laatutietoisia asiakkaita.

LÄHTEET

Painetut kirjat

Tiri, M. & Tiirikainen, M. & Stenholm, J. & Aitio, U. & Filppula, O. 2009. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. Teoksessa M. Tiri (toim.)

Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Suomalais-venäläinen kauppakamari.

Laurén, A-L. 2008. ”Hulluja nuo venäläiset” – tuokiokuvia Venäjältä. Jyväskylä: Gummerus.

Bischoff, F.C. 1996. Doing business with Russia. Illinois: McGraw-Hill.

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

Acuff, F. 2008. How to Negotiate Anything with Anyone Anywhere Around the World. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books.

Mäkinen, T. 2005. Suuri maa, pitkä kvartaali. Suomalaisyritysten kokemuksia Venäjän kehittyvästä kapitalismista. Helsinki: Sitra.

Sähköiset julkaisut

<http://www.hs.fi/aihe/venajantalous/>

Kosonen, R. & Kettunen, E. & Leppänen, S. & Penttilä, A. & Hietikko, M. & Arkko, P. & Saarinen, S. 2012. Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. Saatavissa: <http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/>
Luettu 2.4.2013.

Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/economicmonitoring/reports/saintpetersburg/>
Luettu 4.4.2013.

Econometric Unit. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vedi.ru/analytics.htm>
Luettu 5.4.2013.

Romir Monitoring. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://romir.ru/>
Luettu 8.4.2013.

The Russian Association for Electronic Communications. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://raec.ru/en/about/>
Luettu 9.4.2013.

Sinut Venäjälle. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sivutvenajalle.fi/blog.html>
Luettu 9.4.2013.

Mimino. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mimino.fi/index.htm>

Luettu 6.3.2013

Rusgate. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/teemat/venajan-kauppa/suomi-vetaa-venalaisturisteja>.

Luettu 16.4.2013

Kalle Schönberg. 2012. Yle UUTiset. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/venalaismatkailijoita_jalleen_ennatysmaara_vuodenvaihteessa/6411904

Luettu 16.4.2013

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa:

www.takoy.fi

Luettu 16.4.2013

Minna Malankin. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaana.

Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

Luettu 18.4.2013

Peda.net. 2005. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.peda.net/veraja/projekti/centraali/jao/venaja/matk/3?vp=singlemodule&mid=310199&sp=viewannounce&a_id=39218

Luettu 18.4.2013

Moped. Vagabova,E. & Vedru, V. & Kotliar, N. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.moped.fi/kulttuurit/venaja.html>

Luettu 18.4.2013

SonnSe. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://sonnse.com/finbusinessinrussia>

Luettu 22.4.2013