



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOKAUPAN LAAJENTAMINEN VENÄJÄLLE

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Teemu Uusitalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

UUSITALO, TEEMU: Verkkokaupan laajentaminen Venäjälle
Case: Yritys X

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 75 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Kotimaisten markkinoiden käydessä pieniksi on aika alkaa etsiä uusia markkinoita liiketoiminnan kasvattamiseksi. Tämä opinnäytetyö on tehty vastaavassa tilanteessa olevan yrityksen tarpeisiin. Case-yritys on suomalainen vaatekauppa Yritys X, joka pyrkii kansainvälistymään laajentamalla toimintaansa Venäjän verkkomarkkinoille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa case-yritykselle tarvittavat suuntaviivat kansainvälistymisprosessia varten.

Opinnäytetyön rakenne seuraa tiiviisti kansainvälisten markkinointisuunnitelmien yleistä teoreettista viitekehystä. Teoriaosuuden voi jakaa kahteen osaan, joista ensimmäisessä tutkitaan teoriaa case-yrityksen kansainvälisen operaatiomuodon valinnan taustalla, ja toisessa tehdään kohdemarkkina-analyysi Venäjästä. Empiirisessä osuudessa arvioidaan case-yrityksen kansainvälistä kilpailukykyä, ja esitellään kansainvälinen markkinointisuunnitelma case-yritystä varten.

Tärkeintä uudelle markkina-alueelle laajentuessa on sovittaa yrityksen toiminta vastaamaan paremmin uuden markkina-alueen eli tässä tapauksessa Venäjän asettamiin haasteisiin. Tämä edellyttää verkkokaupan kääntämistä venäjäksi ja toimitus- ja maksutapojen sekä toimitusehtojen muuttamista. Ratkaisuna verkkokaupan logistisiin ongelmiin kirjoittaja ehdottaa joko ammattimaisten logistiikkayritysten palveluiden hyödyntämistä tai yhteistyön tekemistä sellaisen suomalaisen yrityksen kanssa, jolla on jo liiketoimintaa ja toimiva jakelujärjestelmä Venäjällä, ja jota case-yritys voisi hyödyntää omassa toiminnassaan soveltuvaa kompensatiota vastaan. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään vastaukset case-yrityksen kansainvälistymiseen liittyviin juridisiin kysymyksiin.

Avainsanat: verkkokauppa, kansainvälistyminen, kansainvälinen markkinointisuunnitelma, Venäjä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

UUSITALO, TEEMU:

Expanding an Online Store to Russia
Case: Company X

Bachelor's Thesis in International Trade 75 pages, 8 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

When the home market does not seem to offer enough growth potential and challenge for a company, it is time to start looking for new markets. This thesis was made to meet the needs of such a company. The case company is a Finnish clothing store Company X, which is aiming to go international by joining the growing Russian online market. The purpose of this thesis is to give the case company appropriate guidelines to follow in their endeavour.

The structure of the thesis follows closely the common theoretical framework for international marketing plans. Theory can be split in two parts. The first part consists the theory behind the case company's choice for its international market entry mode, and the second part contains the Russia country analysis. In the empirical part of the thesis the case company's international competence will be evaluated, and most importantly, the international marketing plan for the case company will be presented in practice.

In the case one will learn that the case company must adapt their online store to the requirements set by the Russian online market. This requires translating the website into Russian and changing the delivery and payment methods and the terms of delivery to better fit the Russian environment. As for a solution for the logistics problems, the author suggests either using services provided by professional logistics companies or co-operating with a Finnish company that already operates in Russia and has a working delivery chain that the case company could use for suitable compensation. Answers were also given to questions concerning the legal issues regarding implementing an international business plan.

Key words: online store, internationalization, international marketing plan, Russia

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Tutkimuskysymykset	2
1.4	Teoreettinen viitekehys	3
1.5	Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	4
1.6	Opinnäytetyön rakenne	6
2	LAAJENTAMINEN UUDELLE MARKKINA-ALUEELLE	8
2.1	Kansainväliset operaatiomuodot	10
2.2	Viennin muodot	12
2.2.1	Epäsuora vienti	13
2.2.2	Suora vienti	13
2.2.3	Välitön vienti	14
2.2.4	Viennin muodot vertailussa	14
2.3	Verkkokauppa	16
2.3.1	Verkkokaupan juridiikkaa	17
2.3.2	Verkkokaupan logistiikkaa	18
3	VENÄJÄ KOHDEMAANA	22
3.1	Yleiskatsaus	22
3.2	PESTEL-analyysi	22
3.2.1	Poliittiset tekijät	24
3.2.2	Taloudelliset tekijät	25
3.2.3	Sosiaaliset tekijät	28
3.2.4	Teknologiset tekijät	28
3.2.5	Ympäristötekijät	30
3.2.6	Juridiset tekijät	30
3.3	Logistiikka Venäjällä	31
3.4	Yhteenvedo kohdemaasta	34
4	CASE-YRITYS	37
4.1	Yritys X	38
4.2	Liikeidea	38
4.3	Toiminnan kehitys	40
4.4	Kansainvälinen kompetenssi	41

5	CASE: VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ	46
5.1	Toimintamalli Venäjällä	46
5.2	Vertailuanalyysi	47
5.2.1	Мир Больших Людей – Mirbl (The World of Big People)	48
5.2.2	Asos Russia	49
5.2.3	WildBerries	51
5.3	Verkkokauppa	52
5.3.1	Ehdottomasti venäjäksi	52
5.3.2	Maksutavat	53
5.3.3	Toimitusehdot	55
5.4	Verkkokaupan logistiikkaa Venäjällä	56
5.4.1	Logistiikkayhtiöiden palveluiden hyödyntäminen	56
5.4.2	Yhteistyö suomalaisen Venäjällä toimivan yrityksen kanssa	59
5.5	Verkkokaupan juridiikkaa Venäjällä	61
5.5.1	Venäjän kuluttajansuojalaista	62
5.5.2	Palautukset ja reklamaatiot	62
5.6	Markkinoille siirtymisen aikajana	63
6	TUTKIMUSTULOKSET JA JATKOTUTKIMUS	65
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	65
6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	67
6.3	Jatkotutkimus	68
7	YHTEENVETO	69
	LIITTEET	76

LUETTELO KUVIOISTA

KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Deduktiivinen ja induktiivinen lähestymistapa (mukaillen Saunders ym. 2012, 143–146)	4
KUVIO 3. Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu	5
KUVIO 4. Opinnäytetyön rakenne	7
KUVIO 5. Hollensenin viisivaiheinen päätöksentekomalli (mukaillen Hollensen 2012, 11)	9
KUVIO 6. Kansainväliset operaatiomuodot (mukaillen Luostarinen, 1993)	11
KUVIO 7. Viennin eri muodot (mukaillen Luostarinen, 1993)	12
KUVIO 8. Verkkokaupan viennin logistiikkaa (mukaillen Logistiikan Maailma 2014)	19
KUVIO 9. PESTEL-analyysissä huomioitavat osa-alueet (mukaillen Professional Academy 2014)	23
KUVIO 10. Finnveran maaluokitus (mukaillen Finnvera 2014)	27
KUVIO 11. LPI-luvun muodostuminen (mukaillen The World Bank Groupin verkkosivuja 2012)	32
KUVIO 12. Markkinointimix, 5P: Yritys X Suomessa	39
KUVIO 13. Yritys X:n liikevaihdon kehitys vuosina 2010–2014	41
KUVIO 14. Markkinointimixin muutokset Suomesta Venäjälle	46
KUVIO 15. Yhteistyö Venäjällä toimivan suomalaisyrityksen kanssa	59
KUVIO 16. Markkinoille siirtymisen aikajana	64

LUETTELO TAULUKOISTA

TAULUKKO 1. Viennin muodot vertailussa (mukaiillen Luostarinen, 1993, 246 ja Kananen, 2010, 50)	15
TAULUKKO 2. Suomen tärkeimmät kauppakumppanit (Tulli 2012)	26
TAULUKKO 3. Yhteenveto Venäjältä kohdemaana	35
TAULUKKO 4. SWOT-analyysi case-yrityksestä	43
TAULUKKO 5. Eri kuljetusyhtiöt vertailussa, 1 kg lähetys Suomesta Venäjälle Moskovaan	58
TAULUKKO 6. Tutkimuskysymykset ja vastaukset	66

LUETTELO KUVISTA

KUVA 1. Suomalaisten verkkokauppaa käyttävien määrän kehitys (TNS 2014)	16
KUVA 2. Paytrailin tarjoamat verkkomaksutavat (Paytrail 2014)	20
KUVA 3. Liikevaihdoltaan suurimmat verkkokaupan markkina-alueet Euroopassa (TNS 2014)	29
KUVA 4. Suomen ja Venäjän logistiikka vertailussa (The World Bank Group 2012)	33
KUVA 5. Yritys X:n verkkokauppa (Yritys X 2014)	37
KUVA 6. Mirblin verkkokauppa (Mirbl 2014)	48
KUVA 7. Asos Russian verkkokauppa (Asos 2014)	50
KUVA 8. WildBerriesin verkkokauppa (WildBerries 2014)	51
KUVA 9. Venäjän verkkokaupan maksutavat ja niiden käytön kehitys (faberNovel 2011)	54
KUVA 10. Itellan kirje- ja pakettilaskuri pienyrittäjille (Itella 2014)	57

ASIASANASTO

Incoterms	International commerce terms
TIR-Carnet	Transports Internationaux Routiers
SKAL	Suomen kuljetus ja logistiikka ry
ICC	International Chamber of Commerce
Finnvera	Suomen valtion omistama erityisrahoittaja ja Suomen virallinen vientitakuulaitos Export Credit Agency (ECA)
LPI	Logistics Performance Index
OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development
CEMAT	Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus
Finpro	Suomen valtion rahoittama, suomalaisten yritysten perustama yhdistys jonka tavoitteena auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään
TNS	Taylor Nelson Sofres, markkinatutkimuslaitos
SOK	Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aiheen etsimisen ollessa hektisimmillään vastaan tuli erittäin mielenkiintoinen ehdotus näin kansainvälisen kaupan opiskelijan näkökulmasta, nimittäin toimintamallin hiominen suomalaiselle yritykselle, jonka tavoitteena on verkkokauppatoiminnan laajentaminen Suomesta Venäjän markkinoille. Toimintamallin kehittämisessä painopisteen tulisi olla verkkokaupan juridisissa vaatimuksissa sekä käytännön toteutuksessa, mukaan lukien toimitus- ja maksutapojen ja toimitusehtojen muokkaaminen vastaamaan paremmin Venäjän markkinoiden asettamiin haasteisiin. Case-yrityksenä on Yritys X -niminen vaatetusalan yritys, jolla on toimipiste Kaupunki X:ssä. Tuotevalikoimassaan Yritys X on erikoistunut isompiin vaatekokoisiin niin miehille kuin naisillekin. Yritys kokonaisuudessaan esitellään opinnäytetyössä myöhemmin.

Kansainvälisen kaupan opintoihin on kuulunut niin vientisuunnitelman tekeminen eräälle Moskovaan laajentavalle suomalaiselle yritykselle kuin opintomatka Pietariinkin, missä tutustuttiin sekä suomalaisten että venäläisten yritysten toimintaan. Tätä taustaa vasten onkin helppo todeta, että opinnäytetyön aiheena Venäjän markkinoille pyrkivän yrityksen auttaminen on erinomaisen sopiva kansainvälistä kaupankäyntiä opiskelleelle, mikä motivoi aivan erityisesti työskentelemään tämän opinnäytetyön parissa ja pyrkimään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen niin opiskelijan kuin tietysti case-yrityksenkin näkökulmasta.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda case-yrityksen Suomen-verkkokaupan pohjalta toimintamalli Venäjän-verkkokaupalle, joka vastaa kattavasti Venäjän kohdemarkkina-alueena asettamiin haasteisiin ja mahdollistaa case-yrityksen verkkokaupan laajentamisen Venäjälle myös käytännössä. Valmista työtä case-yritys pystyy käyttämään oppaanaan lähtiessään laajentamaan verkkokauppatoimintaansa Venäjän markkinoille. Tutkimuksessa keskitytään case-yrityksen suomalaisen verkkokaupan toiminnan laajentamiseen Venäjälle

keskittyen erityisesti sen toiminnan muotojen sopeuttamiseen kohdemaan haasteisiin. Tärkeitä tutkittavia asioita ovat esimerkiksi Venäjällä käytettävät toimitus- ja maksutavat sekä toimitusehdot.

Koska case-yritys on tehnyt jo päätöksen, että kyseiselle markkina-alueelle on kannattavaa lähteä, sitä ei tässä työssä kyseenalaisteta eikä tutkita uudelleen. Työn toteuttamiseksi tarvittavan yleiskuvan saamiseksi kohdemaasta tehdään kuitenkin PESTEL-analyysi ja maan logistisia vaatimuksia tutkitaan hieman tarkemmin.

Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa Ukrainan Krimin kriisi on räjähdysherkässä tilanteessa, ja länsimaat Yhdysvaltain johdolla ovat langettaneet Venäjää vastaan talouspakotteita. Vaikka kriisillä on maailmanlaajuiset vaikutukset ja ulkomaisia pääomia on jo alettu vetämään pois Venäjältä, kriisiä ei kuitenkaan huomioida tässä työssä, sillä valitettavasti akuutteja kriisejä tulee ja menee vastaisuudessakin, ja yhden niistä huomioiminen riskeeraisi opinnäytetyön sovellettavuutta tulevaisuudessa.

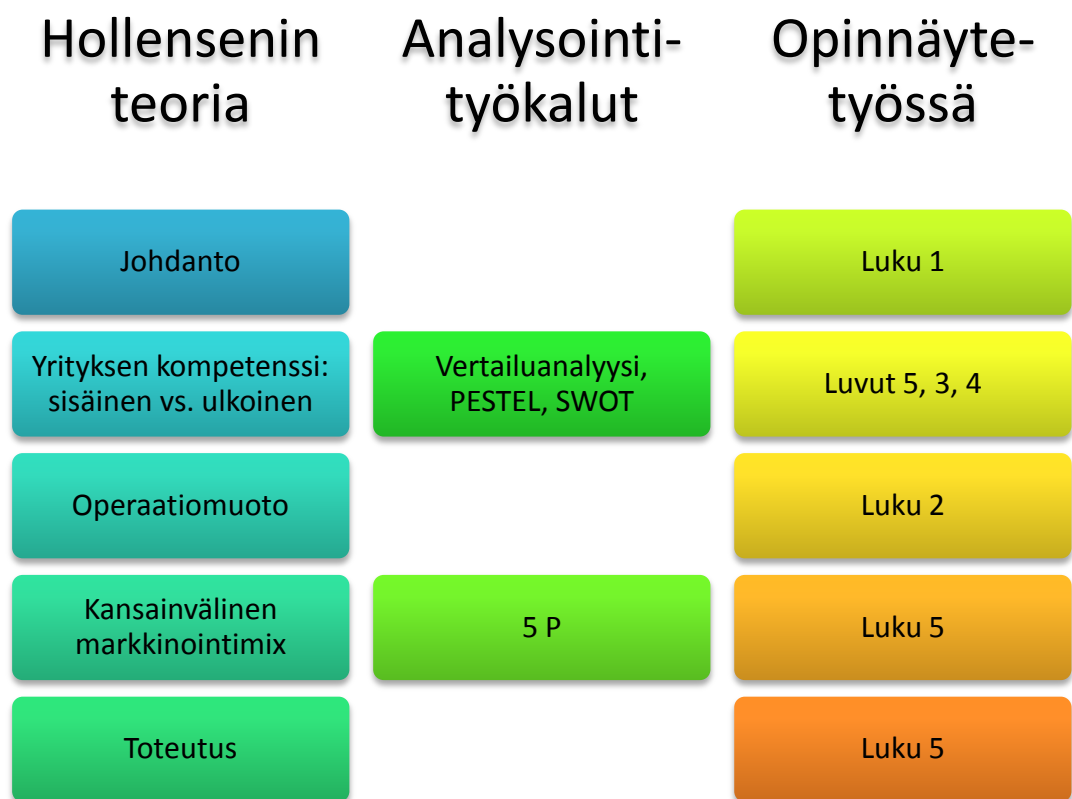
1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön keskeiset kysymykset on koostettu case-yrityksen toimeksiannon pohjalta. Pääasia on selvittää, minkälainen toimintamalli soveltuu parhaiten case-yritykselle tämän pyrkiessä laajentumaan Venäjän markkinoille. Toimintamallista on myös tutkittava sen edellyttämät juridiset vaatimukset sekä muut tarvittavat yksityiskohdat kansainvälistymisprosessin onnistumiseksi. Kattavamman toimintasuunnitelman kokoamiseksi ja paremman kokonaiskuvan saamiseksi on lisäksi hyvä kartoittaa, minkälainen Venäjä kohdemaana oikeastaan on. Näin edesautetaan tarkoituksenmukaisimpien toimintatapojen löytyminen prosessin onnistumiseksi. Näistä lähtökohdista on alle koottu viisi apukysymystä helpottamaan ja johdonmukaistamaan päätutkimuskysymyksen käsittelyä.

1. Miksi verkkokauppa on case-yritykselle paras toimintamuoto?
2. Minkälainen kohdemaana Venäjä on?
3. Onko case-yritys valmis Venäjälle?
4. Mitä ongelmia case-yritys joutuu kohtaamaan laajentuessaan Venäjälle?
5. Miten nämä ongelmat ratkaistaan?

1.4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys seuraa tiiviisti Hollensenin esittämän kansainvälisen markkinointisuunnitelman rakennetta. Joitakin vaiheita, kuten kansainvälistymispäätöksen tekeminen sekä kohdemarkkina-alueen valinta on kuitenkin jätetty viitekehuksesta pois, sillä case-yritys on jo päättänyt laajentavansa verkkokauppatoimintaansa Venäjälle, eikä näin ollen kyseisiä vaiheita kannata tutkia sen tarkemmin tässä työssä. (Hollensen 2008, 6-9.)



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

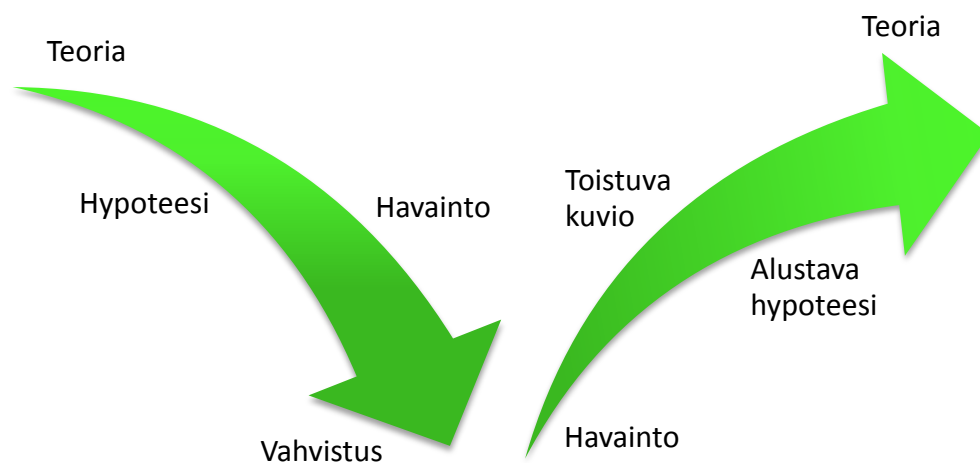
Hollensenin kansainvälisen markkinointisuunnitelman rakenteesta on opinnäytetyötä varten poimittu viisi pääkohtaa, jotka muodostavat työn teoreettisen rungon ja pitävät prosessin suoraviivaisena. Nämä viisi kohtaa ovat johdanto, yrityksen kilpailukyvyyn ja operaatiomuotojen tarkastelu sekä

kansainvälisen markkinointimixin ja toteutuksen pohtiminen. Kansainvälinen markkinointimix saadaan tässä tapauksessa koottua käyttämällä työkaluna markkinoinnin 5 P:tä, ja yrityksen toimintaedellytyksiä tarkastellaan käyttämällä työkaluina PESTEL-, SWOT- ja vertailuanalyysiä. (Hollensen 2008, 6-9.)

1.5 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Tutkimusmenetelmät

On olemassa kaksi perinteisesti käytettyä tapaa lähestyä tutkimusongelmaa: induktiivinen ja deduktiivinen. Induktiivisessa tutkimuksessa luodaan teorioita tehtyjen havaintojen ja niistä kerätyn empiirisen tiedon pohjalta. Koska teorioita luodaan tehtyjen havaintojen perusteella, sisältävät saadut tutkimustulokset usein epävarmuustekijöitä jotka tarvitsevat jatkotutkimuksia vaadittavan luotettavuuden saavuttamiseksi. Toisin kuin induktiivisessä lähestymistavassa, deduktiivisessä analyysissä tutkimusongelmaa lähestytään teorian näkökulmasta. Tällöin sovelletaan jo olemassa olevaa teoriaa, ja saaduista havainnoista pyritään tunnistamaan oleellimmat lopullisten johtopäätösten vetämiseksi. (Saunders, Lewis ja Thornhill 2012, 143-146.)



KUVIO 2. Deduktiivinen ja induktiivinen lähestymistapa (mukailen Saunders ym. 2012, 143–146)

Oikean tutkimusmenetelmän valitsemiseksi on syytä ottaa huomioon tutkimuksen luonne ja käytettävissä oleva aika tutkimusta varten (Saunders, Lewis ja Thornhill 2012, 143-146). Tämä on tutkiva tutkimus ja saadut tulokset ovat liike-elämään sovellettavia. Tämän seikan ja rajallisen ajan takia tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa käytetty lähestymistapa on deduktiivinen eli teorialähtöinen. Tällöin aikaa ei turhaan kulu uutta teoriaa luodessa ja sitä todentaessa, vaan tutkimusta pystytään tekemään valmiin teorian pohjalta. Lisäksi, koska tutkimusongelmana on verkkokauppatoiminnan laajentaminen Venäjälle, kaikki tarvittava teoria on jo olemassa.

Tiedonkeruu

Koska opinnäytetyössä tarkastellaan yhtä tiettyä tapausta, kyseessä on case-tutkimus. Tällöin päteviä tiedonhankintatapoja ovat esimerkiksi erilaiset kyselyt ja haastattelut sekä itsenäinen havainnointi ja arkistomateriaalien kuten kirjojen ja lehtiartikkeleiden käyttö. Case-tutkimus voi olla niin kuvailevaa, teoriaa testaavaa kuin teoriaa luovaakin. Tässä tapauksessa päädyttiin deduktiiviseen eli teoriaa testaavaan lähestymistapaan. (Järvinen ja Järvinen 2004, 75.)

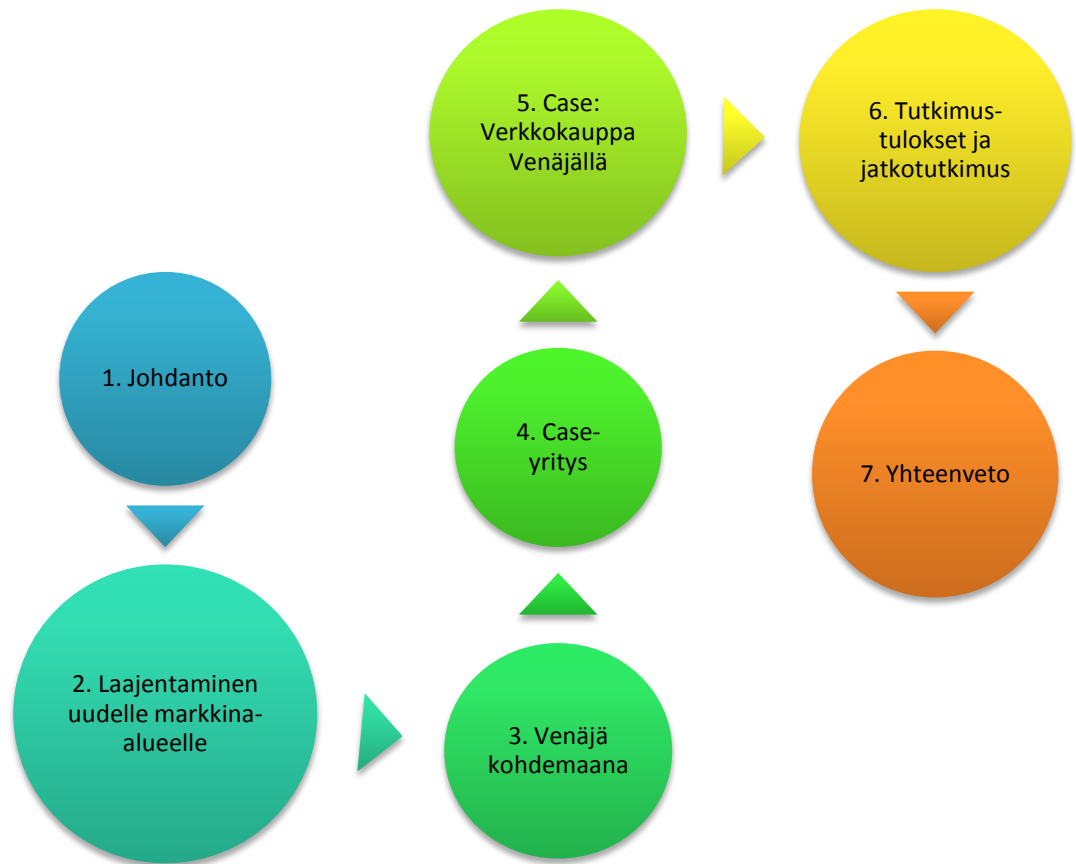


KUVIO 3. Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Tutkimuksen onnistumiseksi on erityisen tärkeää, että heti alkuvaiheessa määritellään tarkasti, minkälainen tutkimus on kyseessä ja mitkä ovat tutkimuksen toteuttamiseen käytettävät menetelmät. Näin tutkimuksessa pystytään keskittymään tutkimusongelman kannalta olennaisiin asioihin. Tavoitteiden sekä keinojen niiden saavuttamiseksi ollessa selviä jokaiselle osapuolelle tutkimus on helpompi toteuttaa. (Saunders, Lewis ja Thornhill 2012, 127-129.)

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kahteen pääosaan: teoreettiseen ja empiiriseen. Luvut 2 ja 3 kuuluvat teoreettiseen osaan ja sisältävät tutkimuksen empiirisessä osuudessa hyödynnettävän teorian. Luvussa 2 käsitellään kansainvälisiä operaatiomuotoja ja alaluvuissa edetään deduktiivisen päättelyn keinoin yhä pienempiin yksiköihin. Luvussa 3 tarkastellaan Venäjää kohdemaana, ja case-yritys esitellään seuraavassa luvussa 4. Luvussa 5 teoria muuttuu empiiriaksi, eli case-yritykselle rakennetaan yksi palanen kerrallaan toimintasuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää laajentuessaan Venäjän markkinoille. Luvussa 6 tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia, pohditaan työn reliabiliteettia ja validiteettia ja ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Lopuksi luvussa 7 tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä.



KUVIO 4. Opinnäytetyön rakenne

2 LAAJENTAMINEN UUDELLE MARKKINA-ALUEELLE

Kansainvälistyminen avaa yritykselle oven kansainvälisille markkinoille.

Kansainvälisillä markkinoilla yrityksellä on mahdollisuus kehittää kilpailukykyään, toimintamallejaan sekä etsiä uusia ideoita ja innovaatioita omaan tuotepalettiinsa. Yritys mitä todennäköisimmin tekee päätöksen kansainvälistyä kasvattaakseen liikevaihtoaan ja sitä kautta myös mahdollisia myyntivoittojaan. Kansainvälisiltä markkinoilta voi lisäksi hankkia uusia kokemuksia ja kansainvälistymistä voi myös käyttää hyödyksi yrityksen brändin rakentamisessa.

Uusille ja vieraille markkinoille laajentumisen onnistumiseksi yrityksen on kuitenkin ehdottoman tärkeää valmistautua huolella ennen suunnitelmien toteuttamista. Pienten ja keskisuurten yritysten ongelmana on taloudellisten resurssien rajallisuus sekä kansainvälisen kaupankäynnin kokemuksen vähäisyys, ja juuri siksi PK-yritysten kannattaakin varata aikaa taustatutkimukselle ja luoda systemaattinen suunnitelma, jota noudattaa kansainvälistymisprosessin käynnistyttyä. (Hollensen 2012, 20.)

Kansainvälisen markkinoinnin professori, tanskalainen Svend Hollensen on esitellyt mallin, joka havainnollistaa vaiheittain yrityksen kansainvälistymisprosessin systemaattista etenemistä. Hollensenin malli on yleisesti käytössä niin monissa liike-elämän tarvitsemissa tutkimuksissa kuin oikeissa yrityksissäkin, ja tarjoaa yksinkertaiset, mutta tarpeelliset kehykset oikeaoppisen kansainvälistymisstrategian luomiselle ja sen toteuttamiselle. Mallissa on viisi vaihetta (kuvio 5), jotka antavat yritykselle selkeän käsityksen, missä vaiheessa yritys on omassa kansainvälistymisprosessissaan.



KUVIO 5. Hollensenin viisivaiheinen päätöksentekomalli (mukaillen Hollensen 2012, 11)

Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee selvittää, onko heillä edellytykset laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Tämä selviää tarkastelemalla yrityksen omia avainlukuja sekä esimerkiksi vertailemalla yrityksen suorittamista sen kilpailijoihin nähden kotimaisilla markkinoilla. Tämän jälkeen yrityksellä pitäisi olla selvä käsitys, onko kansainvälistyminen hyvä vai huono ratkaisu. Toisessa vaiheessa tarkastellaan potentiaalisia kohdemarkkinoita ja tehdään päätös, minne yritys lähtee toimintaansa laajentamaan. Valintaan vaikuttavista tekijöistä suurimmat ovat poliittiset, juridiset, taloudelliset ja sosiaaliset tekijät. (Hollensen 2012, 11-12.)

Tämän opinnäytetyön teorettinen viitekehys rajaa kuitenkin pois kaksi ensimmäistä vaihetta, sillä case-yritys on jo tehnyt päätöksen kansainvälistyä ja valinnut kohdemaakseen Venäjän. Asian tutkiminen uudelleen ja case-yrityksen valinnan kyseenalaistaminen ei ole tämän tutkimuksen tarkoitus.

Kolmas vaihe eli operaatiomuodon valinta on erityisen tärkeää jokaiselle yritykselle. Virheellinen tai hätäinen päätös voi aiheuttaa tuntuvia liiketoiminnallisia tappioita ja jopa ratkaista toiminnan kannattavuuden tai kannattamattomuuden ennen sen aloittamistakaan. Hollensenin esittämän mallin kolmas vaihe onkin yksi tämän opinnäytetyön painopisteistä, kuten myös mallin kaksi viimeistä vaihetta, eli kansainvälisen markkinointisuunnitelman kehittäminen ja sen käyttöönotto. Näitä kolmea vaihetta käsitellään yksityiskohtaisemmin myöhemmin tässä työssä.

2.1 Kansainväliset operaatiomuodot

Yrityksen valittua kohdemarkkina-alueen on seuraava askel valita operaatiomuoto. Operaatiomuodon valinta on ensiarvoisen tärkeää yritykselle sen kansainvälistymisprosessissa, sillä eri operaatiomuodot eroavat toisistaan niiden toteutukseen vaadittavien resurssien määrässä sekä siinä, miten intensiivisesti yritys on läsnä kohdemaassa. (Johnson, Scholes ja Whittington 2008, 311.)

Operaatiomuodolla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna jakelujärjestelmän sitä vaihetta, jossa tuote saadaan vientimaasta tuontimaahan. Tämän lisäksi tuontimaassa on vielä erillinen jakelujärjestelmän osa, joka huolehtii tuotteen toimittamisesta loppuasiakkaalle. Kansainväliset operaatiomuodot voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: ventiin, sopimuksellisiin operaatiomuotoihin sekä investointeihin. Jokainen kolmesta pääryhmästä pitää sisällään useita toimintamuotoja, jotka ovat listattuna kuviossa 6. (Luostarinen ja Welch 1993, 14-17.)



KUVIO 6. Kansainväliset operaatiomuodot (mukaillen Luostarinen, 1993)

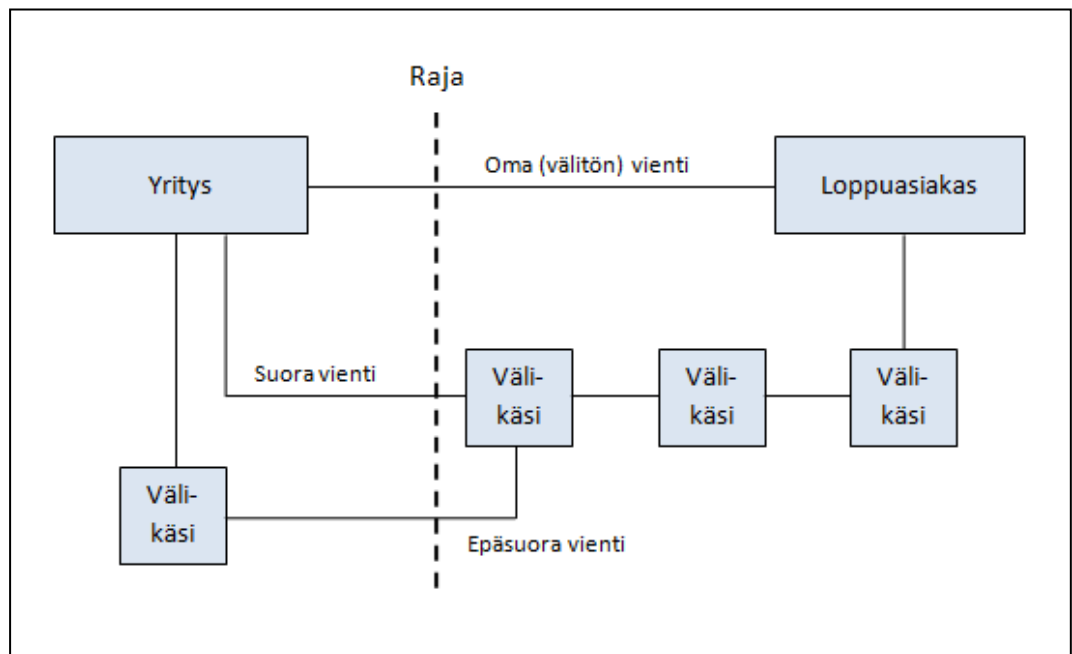
Koska case-yrityksellä on PK-yrityksenä varsin rajalliset resurssit ja kyseessä on jälleenmyyjä, joka pyrkii kansainvälisille markkinoille ainoastaan verkkokaupan muodossa, rajaa se operaatiomuotojen teoriaa: Luostarisen ja Welchin kolmeen kategoriaan luokittelemista kansainvälisistä operaatiomuodoista vain yksi, eli vienti on case-yritykselle soveltuva ratkaisu tässä tilanteessa. Kahteen muuhun kategoriaan, eli investointeihin kuten oman tuotantoyksikön perustamiseen tai yritysostoihin ja sopimuksellisiin erityisoperaatioihin kuten lisensointiin ja franchisingiin ei tässä tutkimuksessa syvennytä sen tarkemmin. (Luostarinen ja Welch 1993, 14-17.)

Kansainvälistymisen mahdollisuutta ja sen toteutuksen keinoja mietittäessä on hyvä pitää mielessä, että kansainvälistyminen ei aina tapahdu teorian esittämien kaavojen mukaan, eikä yritykselle optimaalisia vaihtoehtoja välttämättä aina ole tarjolla siellä, minne yritys haluaa toimintaansa laajentaa. Tällöin on tyydyttävä kohdemaasta löytyviin vaihtoehtoihin, sillä yrityksen käytössä olevat resurssit harvoin riittävät uuden jakelukanavan rakentamiseen itsellensä.

Lisäksi on huomioitava, että vaikka Internet onkin tavallaan pienentänyt maapalloa, ja jopa vasta aloittanut yritys voi etsiä uusia asiakkaita käyttäen koko maapalloa markkina-alueenaan, tuotteet on silti saatava toimitettua asiakkaalle. Logistiset ongelmat eivät ole kadonneet mihinkään, ja yrityksen on oltava toiminnassaan järkevä ja varottava, ettei haukkaa liian suurta palaa yhdellä kerralla. Huolimattomasti hoidettu logistiikka voi aiheuttaa yllättävän suuret kustannukset vientiä harjoittavalle yritykselle.

2.2 Viennin muodot

Aloittaessaan viennin kotimaisten markkinoiden ulkopuolelle yrityksen on tehtävä tärkeä päätös siitä, mitkä viennin osa-alueet se hoitaa itse ja mitkä toiminnot jäävät ulkopuolisten toimijoiden vastuulle, sillä PK-yrityksien on rajallisten resurssiensa takia käytännössä mahdotonta hoitaa kaikkia viennin osa-alueita itsenäisesti. Erilaisia vaihtoehtoja viennin muodoksi on lukuisia, mutta yksinkertaistaen ne voidaan jakaa kolmeen pääjoukkoon: epäsuoraan vientiin, suoraan vientiin ja omaan vientiin. (Luostarinen ja Welch 1993, 20.)



KUVIO 7. Viennin eri muodot (mukaiillen Luostarinen, 1993)

Jokaisella viennin muodolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja käytettävä tapa onkin hyvin yrityskohtainen. Mikä sopii toiselle PK-yritykselle, ei välttämättä sovi toiselle PK-yritykselle. Kyse on monen tekijän summasta, esimerkiksi yrityksen tuotteesta ja siitä, onko yrityksellä osaavaa henkilökuntaa vientitoiminnan aloittamiseksi.

2.2.1 Epäsuora vienti

Epäsuora vienti tarkoittaa, että yritys käyttää kotimaisia välikäsiä. Koska yritys käytännössä hoitaa kaupankäynnin kokonaan kotimaisten vientiagenttien tai vientiliikkeiden kanssa, epäsuora vienti on rinnastettavissa kotimaan kaupan. Yritykselle tämä on helppo ratkaisu, sillä se ei vaadi kielitaitoa eikä ulkomaanviennin tuntemusta, ja muita etuja ovat mm. viennin vaivattomuus, mahdollisuus tunnustella uutta markkina-aluetta ilman suuria taloudellisia panostuksia sekä valuuttariskin välttäminen. Epäsuoraksi vienniksi voidaan laskea myös viennin yhteistyömuodot kuten vientiyhdistykset, vientirenkaat ja vientiverkostot. (Luostarinen ja Welch 1993, 21-24.)

Pidemmällä aikavälillä epäsuora vienti kuitenkin käy kalliiksi, sillä kotimainen vientiagentti harvoin pystyy myymään tuotetta suoraan ulkomaiselle loppuasiakkaalle. Jakeluketjussa on siis oltava mukana rajan toisella puolella ainakin yksi yrityksen myyntivoittoa pienentävä ulkomainen välikäsi. Lisäksi yrityksen kosketuspinta kohdemarkkinoihin on hyvin pieni, kuten myös viennin kontrollointimahdollisuudet, ja asiakkailta saatu palaute harvoin tulee yritykselle asti. Yritykselle parasta olisi saada yhteys suoraan loppuasiakkaaseen, mutta oman toimintansa turvaamiseksi välijäsenten etuna on pitää osapuolet etäällä toisistaan. (Kananen 2010, 47-48.)

2.2.2 Suora vienti

Suorassa viennissä käytetään kohdemaassa toimivaa vierasta välijäsentä, jota voidaan kutsua joko agentiksi, maahantuojaksi tai tuontiliikkeeksi. Välijäsen hoitaa sekä myynnin että markkinoinnin kohdemaassa, niin loppukäyttäjille kuin mahdollisesti jakeluketjuillekin. Epäsuoraan vientiin verrattuna viejän oma kansainvälistymisaste ja kohdemarkkinoiden tuntemus kasvavat huomattavasti.

Suoraan vientiin ryhtyminen kuitenkin vaatii yritykseltä vankkaa osaamista niin kielitaidon kuin vientiin liittyvien teknisten asioidenkin osalta. Lisäksi välikäsien käyttäminen viennissä tarkoittaa aina lisäkustannuksia. Ellei toisin sovittu, ei viejä myöskään pääse kiinni loppuasiakkaisiin. (Kananen 2010, 46-47.)

2.2.3 Välitön vienti

Välitön eli oma vienti tarkoittaa, ettei viennissä käytetä ollenkaan vieraita välikäsiä. Omia välikäsiä, kuten myyntikonttori, voi jakeluratkaisussa kuitenkin olla mukana. Välitön vienti on oikea valinta silloin, kun myytävänä tuotteena on jotakin sellaista, jonka asiakaskunta on hyvin rajallinen, esimerkiksi kalliilla investointihyödykkeillä kuten lentokoneilla tai paperikoneilla. Tällöin ei ole vaarana, että kontakteja syntyisi hallitsematon ja sekava määrä, mikä näkyisi lisääntyvinä henkilöstökuluina, vaan voidaan myös luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jos tuote on kulutustavaraa ja vaatii jatkuvaa tavarantoimittamista, ei välitön vienti ole paras vaihtoehto yritykselle. (Luostarinen ja Welch 1993, 27-28.)

Oma vienti vaatii kuitenkin paljon matkustamista asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi, mikä lisää kustannuksia. Viejän on lisäksi pystyttävä hoitamaan kaikki vientiin liittyvä aina tavaran kuljettamisesta rajan yli loppuasiakkaalle myyntiin asti kokonaan itse. Lisäksi tämä toimintatapa vaatii, että yritys pystyy kohdemaassa olemaan yhtä tehokas ja markkinatietoinen kuin paikalliset toimijat. Usein omaa vientiä varten yrityksen kannattaakin palkata osaavaa henkilöstöä vientiä varten. Vientikokemuksen kartuttamista varten suora vienti on välitöntä vientiä parempi ja turvallisempi vaihtoehto. (Luostarinen ja Welch 1993, 27-28.)

2.2.4 Viennin muodot vertailussa

Epäsuoran ja suoran viennin hyvinä puolina ovat taloudellisten ja poliittisten riskien sekä vientimuotojen vaatimien taloudellisten resurssien vähäisyys. Riskit kantaa yksi tai useampi ulkopuolinen välikäsi, niin koti- kuin ulkomaillaakin. Välikädet kuitenkin pienentävät yritykselle käteen jääviä myyntivoittoja, minkä pystyy välttämään harjoittamalla suoraa vientiä. Tällöin välikäsiä ei joko ole tai ne ovat yrityksen omia, mutta omien toimintojen lisääminen puolestaan kasvattaa

taloudellista riskiä ja sitoo yritystä taloudellisesti enemmän. Jos yritys haluaa kansainvälistyä kunnolla, parantaa asiakaspalveluaan ja olla paljon tekemisissä kohdemarkkinoiden kanssa, kannattaa viennin muodoksi valita oma vienti ja perustaa kohdemaahan esimerkiksi oma myyntikonttori. (Hollensen 2007, 304-307.)

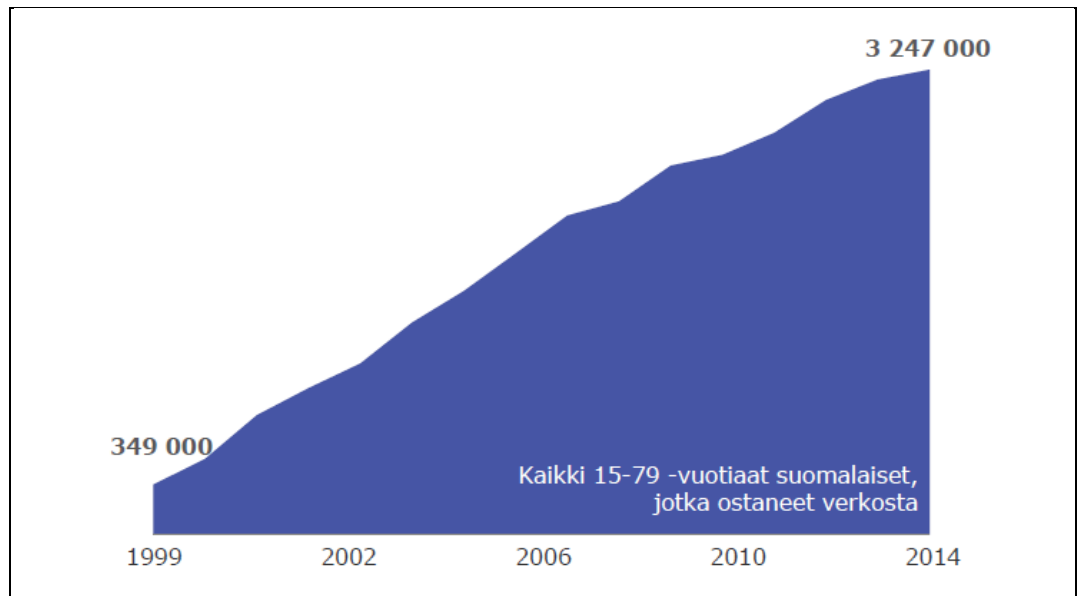
TAULUKKO 1. Viennin muodot vertailussa (mukaillen Luostarinen, 1993, 246 ja Kananen, 2010, 50)

	Epäsuora vienti (tavara-vienti)	Suora vienti (tavara-vienti)	Välitön vienti (oma myynti-yhtiö)
Taloudellinen sitoutuminen	Hyvin pieni	Pieni	Suuri
Johdon sitoutuminen	Hyvin pieni	Pieni	Suuri
Markkinoiden kontrolli	Hyvin pieni	Pieni	Hyvin suuri
Taloudellinen riski	Hyvin pieni	Pieni	Suuri
Poliittinen riski	Hyvin pieni	Pieni	Suuri

Jokaiselle vientimuodolle on omat käyttäjänsä, ja jokaiselle vientiä aloittavalle yritykselle löytyy toimiva tapa. Eräänlaisena nyrkkisääntönä voisi sanoa, että viennin muodot ovat ikään kuin vaatavuusjärjestyksessä helpoimpana epäsuora vienti ja vaativimpana välitön vienti, ja tätä järjestystä kansainvälistyvän yrityksenkin tulisi soveltaa. Poikkeuksia sääntöön kuitenkin on, esimerkiksi jos yrityksellä on kokeneita kansainvälisen kaupan ammattilaisia palkkalistallaan tai riittävästi resursseja lähteä uusille markkinoille investointien kautta kuten ostamalla paikallisen yrityksen tai perustamalla oman tuotantolaitoksen kohdemaahan.

2.3 Verkkokauppa

Tilastokeskus määrittää verkkokauppatoiminnaksi tuotteen ostamisen ja myymisen Internetin kautta. Määritelmä ei riipu siitä, onko verkkokauppa josta tuote on ostettu kotimainen vai ulkomainen ja maksetaanko lasku välittömästi esimerkiksi verkkopankin, pankki- tai luottokortin kautta tai vaihtoehtoisesti laskulla myöhemmin. (Tilastokeskus 2014.)



KUVA 1. Suomalaisen verkkokauppaa käyttävien määrän kehitys (TNS 2014)

Vuonna 2013 suomalaisten verkkokauppaa vähintään kerran käyttäneiden lukumäärä nousi jo yli kolmeen miljoonaan. Tavaroiden ja palveluiden verkkokaupan kasvu oli viime vuonna Suomessa melkein yhdeksän prosenttia, eikä osoita minkäänlaisia hidastumisen merkkejä. Euroissa kulutus verkkokaupoissa ylsi 10.5 miljardiin. Vaikka kasvu on ollut nopeaa ja tulee jatkumaan, esimerkiksi vähittäiskaupasta verkkokaupan osuus oli vasta vajaat kahdeksan prosenttia. Kolmen viime vuoden aikana vähittäiskaupan verkko-ostokset ovat kuitenkin nousseet yli neljänneksellä 3.4 miljardiin euroon. Samalla aikavälillä suomalaisten kokonaiskulutus verkkokaupoissa kasvoi hieman alle

viidenneksellä, 18 prosenttia. Vuodessa suomalaiskuluttaja tekee ostoksia verkossa keskimäärin 1900 eurolla. (TNS 2014.)

2.3.1 Verkkokaupan juridiikkaa

Lainsäädäntö Suomessa

Verkkokauppa lasketaan kuluttajansuojalainsäädännössä etämyynniksi, kuten myös posti-, puhelin- ja tv-myynti. Tällöin myyjä ja ostaja eivät ole kaupantekohetkellä läsnä samassa paikassa, eikä kuluttajalla ole mahdollisuutta nähdä tuotetta ennen ostopäätöstä. Siksi normaalista kaupankäynnistä poiketen Suomen kuluttajansuojalainsäädäntö määrääkin, että kuluttajalla on oltava 14 päivän peruutusoikeus, laskettuna tavaran vastaanottoa seuraavasta päivästä. Peruutusoikeutta ei tarvitse perustella, eikä sitä menetä paketin avaamalla tai tuotetta mahdollisesti kokeilemalla, esimerkiksi elektroniikkalaitteen käyttöohjeet saa lukea ja kenkiä sekä vaatteita kokeilla samaan tapaan kuin normaalissakin kaupassa. Jos tuotteen kuitenkin ottaa käyttöön, peruutusoikeus raukeaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.)

Verkkokaupassa yrityksen on huolehdittava siitä, että asiakkaalla on riittävät ohjeet, miten menetellä kaupan peruuntuessa. Ohjeiden puuttuessa peruuttamisilmoitukseksi lasketaan myös esimerkiksi puhelin- tai sähköposti-ilmoitus sekä tavaran palauttaminen tai sen noutamatta jättäminen. Jos tavaran voi palauttaa postitse, yritys vastaa aiheutuvista kuluista. Mikäli palauttaminen aiheuttaa lisäkuluja asiakkaalle, on myyjän hyvitetävä ostohinnan lisäksi myös nämä kulut. Vaikka tuote vaurioituisi palautuksen yhteydessä, yritys ei voi vaatia korvausta asiakkaalta, ellei asiakas selvästi ole jättänyt noudattamatta yrityksen antamia palautus- ja pakkausohjeita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011.)

Kuten edellä jo mainittiin, verkkokaupassa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tutustua tuotteeseen ja kokeilla sitä, vaan hän on myyjän antamien tietojen varassa. Siksi yrityksen vastuulla onkin ilmoittaa myytävän tuotteen kaikki oleelliset tiedot riittävällä tarkkuudella verkkosivuillaan. Tuotteen turvallisen käytön kannalta tarpeelliset tiedot on oltava näkyvillä, tällaisia tietoja ovat esimerkiksi ikärajoitukset, lisävarusteiden tarpeellisuus sekä tuotteen koostumus.

Verkkokauppiiaan on myös suotavaa mainita, tuleeko tuotteen mukana asennus-, käyttö- tai hoito-ohjeita. (Willebrand 2002, 24.)

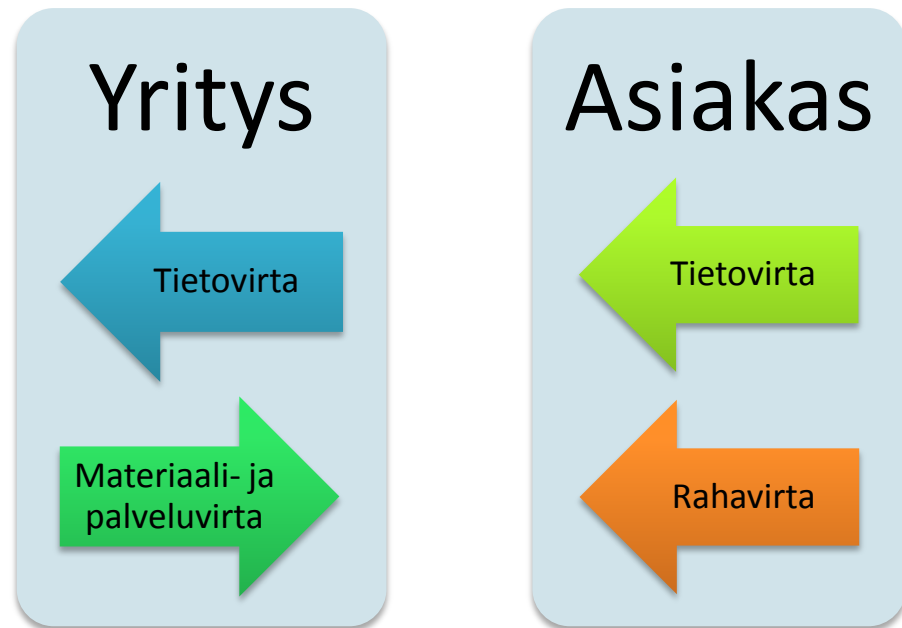
Lainsäädäntö EU:sta kolmansiin maihin

EU on jo kauan pyrkinyt yhtenäistämään jäsenmaidensa lakeja keskinäisen kaupankäynnin ja kanssaelämisen helpottamiseksi. Tämän vuoden kesäkuun 13. päivään mennessä uuden kuluttajansuojadirektiivin (2011/83/EC) on määrä astua voimaan kaikissa EU-jäsenmaissa. Suomen kuluttajansuojalaki on etämyynnin suhteen jopa tiukempi kuin tällä hetkellä voimassa oleva EU:n asettama kuluttajansuojalaki, esimerkiksi kuluttajan peruutusoikeuden voimassaoloajaksi EU määrää vähintään seitsemän työpäivää, kun Suomessa kuluttajalla on 14 päivää aikaa peruuttaa tilauksensa ilman erityistä syytä. Uuden direktiivin voimaantulon myötä EU vaatima peruutusaika kasvaa myös 14 päivään. Yrityksen on myös palautettava rahat asiakkaalle 14 päivän kuluessa kaupan peruuntumisesta, mikä on toinen merkittävä muutos. (EUR-Lex 2011.)

Verkkokaupan ja tavallisen kaupan välillä ei ole eroa verotuksen suhteen. Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan laajentaminen Venäjälle, mikä käytännössä tarkoittaa liiketoiminta Euroopan Unionin ja kolmansiin maihin laskettavan Venäjän välillä. Koska kyseessä on kuitenkin verkkokauppa, monimutkaisimmilta lakisotkuilta vältytään. Verotus tapahtuu maassa, johon verkkokauppa on rekisteröity, ja jos yrityksellä ei ole omaa jakelukanavaa kohdemaassa, ei sinne myöskään tarvitse rekisteröityä. Näin myös case-yrityksen tapauksessa. (Eresmaa 2014.)

2.3.2 Verkkokaupan logistiikkaa

Logistiikka on muutakin kuin vain tuotteen kuljettamista myyjältä asiakkaalle. Materiaali- ja palveluvirran eli tuotteen kuljettamisen ja varastoimisen lisäksi myös tieto- ja rahavirrat ovat osa logistiikkaa. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla menestystä janoavan yrityksen on syytä pitää huolta, että jokainen logistiikan osa-alue toimii ongelmattomasti. (Logistiikan Maailma 2014.)



KUVIO 8. Verkkokaupan viennin logistiikkaa (mukaillen Logistiikan Maailma 2014)

Tietovirta tarkoittaa kaikkea sitä tietoa, mikä tulee ja lähtee yrityksestä. Perustamisen jälkeenkin yrityksen on annettava tietoja viranomaisille, kuten esimerkiksi tullille ja verottajalle vaaditut tiedot, ja asiakkaan asioidessa verkkokaupassa asiakas antaa kaupantekoon tarvittavat tiedot yritykselle sekä mahdollisesti tekee myös tilauksen. Hyvin hoidettu materiaalivirta tarkoittaa, että tuotteita ei tarvitse pitää varastossa kauaa ja toimitusajat ovat nopeita, mikä näkyy tyytyväisinä asiakkaina. Raha- eli pääomavirta kulkee materiaalivirtaa vastaan, ja on yleensä materiaalivirtaa jäljessä. (Logistiikan Maailma 2014.)

Rahavirran verkkokauppaa käyvä yritys pystyy useimmissa tapauksissa hoitamaan kätevästi yhden maksupalvelun kautta. Esimerkiksi Paytrail, entinen Suomen Verkkomaksut, tarjoaa verkkosivujensa mukaan asiakasyritykselleen kaikki tarpeelliset Suomessa käytössä olevat verkkomaksutavat (Paytrail 2014). Siihen sisältyvät mm. kaikki suomalaiset verkkopankit sekä kansainvälisiä luottokorttiyhtiöitä. Maailmalla kovaa vauhtia yleistynyt PayPal – verkkomaksupalvelu yrityksen on kuitenkin hankittava erikseen.



KUVA 2. Paytrailin tarjoamat verkkomaksutavat (Paytrail 2014)

Materiaalivirran sujuvuudesta huolehtiminen on logistiikan yksi vaikeimmista osa-alueista. Usein yhtä tiettyä selvää ratkaisua ei ole, eikä yrityksellä välttämättä ole läheskään tarvittavaa määrää kokemusta ja ammattitaitoa. Tämä on erityisen yleistä yrityksen laajentaessa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Materiaalivirran hoitamiseksi yrityksen kannattaakin usein hyödyntää ammattitaitoisen kuljetusliikkeen palveluita erityisesti toimintansa alkuvaiheessa, sillä se mahdollistaa keskittymisen yrityksen omaan ydinosaamiseen eikä sido yrityksen resursseja.

Kansainvälisiä logistiikkapalveluita tarjoavia ja Suomessa toimivia yhtiöitä ovat mm. Itella, DHL, Ups ja DPD. Palveluiden hinnat voivat vaihdella suuresti kohdemaasta ja palvelun tarjoajasta riippuen. Erityisesti Venäjälle suuntautuvien express- ja normaalien toimitusten hinnat kuitenkin ovat erittäin korkeita, johtuen osin rajanylitysprosessin haastavuudesta ja kestosta sekä jo pelkästään Venäjän suuresta pinta-alasta. (Hopponen 2014.)

Eri jakelukanavien käytöstä löytyy esimerkkejä jo tarkastelemalla vain muutamia eri verkkokauppoja ja niiden toimintatapoja. Suurista verkkokaupoista esimerkiksi Amazon hyödyntää ulkoisten kuljetusyhtiöiden palveluita. Venäjällä Amazonin tuotteet kuluttajille kuljettaa Ups (Bloomberg 2014). Venäläinen verkkokauppa Ulmart puolestaan hoitaa jakeluketjunsä itsenäisesti: sen sijaan, että Ulmart kosisi

Amazonin tapaan kuluttajia halvalla kotiinkuljetuksella, yhtiö on rohkaissut asiakkaitaan noutamaan toimituksia eri kaupunkeihin sijoitetuista noutopisteistä, joihin yhtiön 190 rekkaa pystyvät nopeasti kuljettamaan tilatut tuotteet Ulmartin Pietarin logistiikkakeskuksesta (Bloomberg 2014). Liikevaihdossa mitattuna Ulmart on tällä hetkellä Venäjän suurin verkkokauppa yli miljardin euron liikevaihdolla (Forbes 2014).

3 VENÄJÄ KOHDEMAANA

Tässä luvussa tarkastellaan Venäjää kohdemaana suomalaisen vientiyrityksen näkökulmasta. Keskeiseksi työkaluksi tarkoitusta varten on valikoitu PESTEL-analyysi, joka on sekä selkeä että monipuolinen tapa kartoittaa ja hahmottaa kohdemaan mahdolliset vientiin vaikuttavat erityispiirteet. Lisäksi tutkitaan kohdemarkkinan logistisia vaatimuksia sekä yleiskuvaa Suomen ja Venäjän välisestä kaupasta nykyisellään.

3.1 Yleiskatsaus

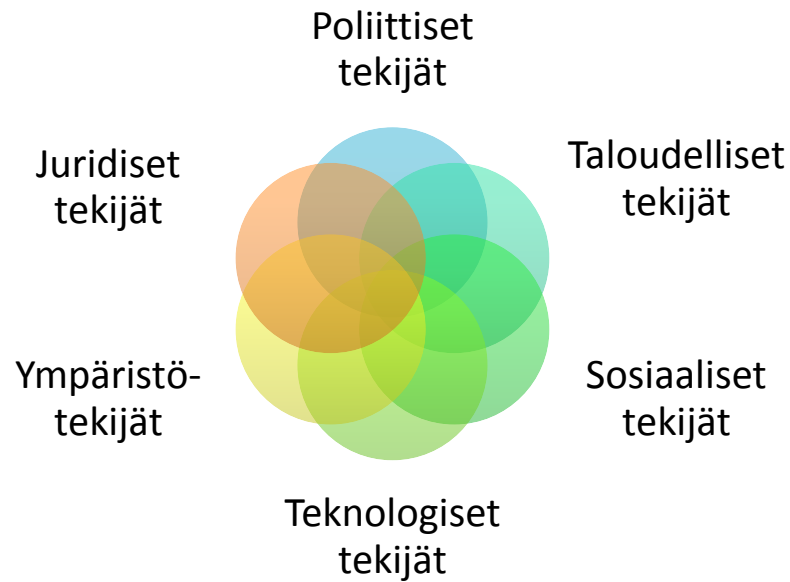
Venäjä on pinta-alaltaan maailman suurin valtio. Pisimmillään matkaa Venäjän päästä päähän kertyy noin 8 000 kilometriä, ja aikavyöhykkeitä valtion sisään mahtuu peräti 9 (Tiri, ym. 2011, 12-13). Venäjän rahayksikkö on rupla (RUB), ja tämänhetkisen (30.3.2014) vaihtokurssin mukaan yksi euro on 48.21 Venäjän ruplaa (FX Exchange Rate 2014). Ruplan ja euron suhde on vaihdellut huomattavasti, ja valuuttariski onkin suuri Venäjällä kauppaa tehdessä. Kymmenen viime vuoden aikana rupla on heikentynyt 28 prosenttia euroon nähden, ja sama trendin on yhä jatkuva (BOFIT 2014).

Vuonna 2013 Venäjän väkiluku oli 143.3 miljoonaa henkeä. Viimeisen neljän vuoden aikana bkt:n kehitys on hidastunut, mutta oli vielä viime vuonna 1.3 prosentin kasvussa. 2010-luvulla vähittäiskaupan myynti on koko ajan ollut kasvussa Venäjällä. Vuonna 2013 Venäjän vienti oli 474.2 miljardia ja Yhdysvaltain dollaria tuonnin yltäessä 310.9 miljardiin dollariin. Vuoden 2004 tasosta mitattuna venäläisten keskipalkka on peräti nelinkertaistunut, ollen nyt (30.3.2014) 937 USD. (Rosstat 2014.)

3.2 PESTEL-analyysi

Kun halutaan saada kattava yleiskuva jonkin tietyn markkina-alueen erilaisista vaikuttavista tekijöistä yrityksen toiminnan suhteen, on PESTEL-analyysi erinomainen vaihtoehto ja siksi monet yritykset sitä käyttävätkin. Perinteisesti käytetty, PESTEL-analyysiä suppeampi PEST-analyysi kokoaa yhteen neljä eri yrityksen toimintaan vaikuttavaa tekijää valitusta kohdemaasta: poliittiset,

taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät. PESTEL-analyysissä on edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kaksi muuta analysoitavaa tekijää: ympäristölliset ja juridiset tekijät. (Professional Academy 2014.)



KUVIO 9. PESTEL-analyysissä huomioitavat osa-alueet (mukaillen Professional Academy 2014)

PESTEL-analyysissä saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään esimerkiksi uhkien ja heikkouksien tunnistamiseksi SWOT-analyysiä varten, siksi yrityksen onkin syytä tutustua huolella PESTEL-analyysissä tutkittaviin tekijöihin. PESTEL-analyysi on syytä tehdä säännöllisin väliajoin, sillä analyysissä tarkasteltavat tekijät ovat ulkoisia ja voivat muuttua hyvin nopeassakin tahdissa. (Professional Academy 2014.)

3.2.1 Poliittiset tekijät

Yrityksen toimintaan liittyviä poliittisia tekijöitä pohdittaessa kyse on kokonaan siitä, millä tavalla ja kuinka paljon valtio vaikuttaa maan talouden rattaiden pyörimiseen. Tähän sisältyy monia eri osa-alueita, kuten esimerkiksi valtion toimintapolitiikka, poliittinen vakaus tai epävakaus ulkomaankaupassa, veropolitiikka, voimassa olevat työvoima- ja ympäristölait ja kaupparajoitteet. On selvää, että edellä mainitut tekijät kaikki vaikuttavat yrityksen toimintaan, ja onnistuakseen uudella markkina-alueella yrityksen onkin pystyttävä vastaamaan niiden tuomiin haasteisiin nyt ja tulevaisuudessa. (Professional Academy 2014.)

Yksi suurimmista ongelmista Venäjällä on korruptio. Bruttokansantuotteella mitattuna Venäjä on maailman kuudenneksi suurin talous, mutta korruption taso on korkeampi kuin jopa sellaisissa maissa kuin Togo ja Uganda. Korruption määrä heikentää hallinnollista tehokkuutta ja vaikeuttaa selvästi ulkomaisten yritysten laajentumista Venäjälle. (World Economic Forum 2013.)

“... Russia is characterized by much higher levels of corruption than other countries with similar levels of development. While Russia is the sixth largest economy worldwide in GDP, corruption levels are higher than in countries such as Togo or Uganda...” (World Economic Forum 2013.)

Kansalaisten luottamus omiin kansallisiin instituutioihinsa ja päättäjiinsä on yksi talouden kulmakivistä yhteiskunnan täyden tuottavan potentiaalin hyödyntämiseksi. Venäjällä on kuitenkin näkyvissä epävarmuutta näitä instituutioita kohtaan mikä haurastaa maan talouden rakennetta. Venäjän heikkoudet vientiä suunnittelevan ulkomaisen yrityksen kannalta ovat hallinnon ailahtelevaisuus sekä instituutioiden heikko laatu. (Forbes 2013.)

Venäläisten arvaamattomuudesta kertoo hyvänä esimerkkinä venäläisten tulliviranomaisten aivan vastikään antama ilmoitus kahden päivän varoitusajalla, että tullin läpi ilman tarkastusta pääsevät TIR-kuljetukset lopetetaan Vaalimaan raja-asemalla 20. maaliskuuta 2014, vaikka TIR-kuljetukset salliva sopimus on katkolla vasta tämän vuoden kesäkuun lopussa. Suomen Tulli onnistui kuitenkin

seuraavana päivänä sopimaan Vaalimaan raja-aseman kautta kulkeville TIR-kuljetuksille lisäaikaa 21. huhtikuuta 2014 asti. (Yle 2014.)

3.2.2 Taloudelliset tekijät

Kohdemaan taloudelliset tekijät määrittävät hyvin pitkälti sen, löytyykö yritykseltä tarpeeksi mielenkiintoa ryhtyä vaativaan prosessiin uudelle markkina-alueelle laajentamiseksi. Taloudellisiin tekijöihin sisältyy mm. valtion taloudellinen kasvu, korkotaso, inflaatio sekä yrityksillä ja kotitalouksilla käytettävissä olevat tulot. Ne voidaan vielä jakaa mikro- ja makrotaloudellisiin tekijöihin: mikrotasolla kyse on siitä, miten ihmiset käyttävät tuloja, ja siksi sillä on B2C (yritykseltä kuluttajalle) -myyntiin keskittyvälle yritykselle. Makrotasolla kyse on keinoista, joilla valtio yrittää vaikuttaa kysyntään. Päämekanismeja tähän ovat korkotason muuttaminen, veropolitiikka sekä valtion oma rahan käyttö. (Professional Academy 2014.)

Venäjä on Suomelle erittäin tärkeä kauppakumppani. Vuonna 2012 vienti Venäjälle ylsi euromääräisesti mitattuna lähes 5.7 miljardiin euroon, tuonnin yltäessä yli 10.5 miljardiin euroon. Venäjän-tuonnin osuus oli koko Suomen tuonnista 17.8 % ja vienti 10.0 % (Tulli 2012). Näiden lukujen pohjalta onkin selvää, että kaupankäynti Suomen ja Venäjän välillä on mahdollista ja sitä voi tehdä kannattavasti. Lukuisille suomalaisille yrityksille, niin kuljetuspalveluille kuin kaikesta vienti- ja tuontitoiminnasta itse huolehtivillekin Venäjän-kauppa on jo osa arkipäivän rutiinia.

TAULUKKO 2. Suomen tärkeimmät kauppakumppanit (Tulli 2012)

	Tuonti		Vienti		Kauppatase milj. €
	milj. €	%	milj. €	%	
Venäjä	10 583	17.8	5 688	10.0	-4 895
Ruotsi	6 369	10.7	6 291	11.1	-78
Saksa	7 335	12.3	5 253	9.2	-2 082
Kiina	4 602	7.7	2 607	4.6	-1 995
Alankomaat	3 370	5.7	3 557	6.3	187
Yhdysvallat	1 995	3.4	3 605	6.3	1 609
Britannia	1 760	3.0	2 889	5.1	1 129
Norja	2 166	3.6	1 804	3.2	-362
Ranska	1 820	3.1	1 690	3.0	-130
Viro	1 547	2.6	1 710	3.0	163
Muut maat	17 971	30.2	21 785	38.3	3 814
Yhteensä	59 517	100	56 878	100	-2 639

Suomalais-Venäläisen kauppakamarin kaksi kertaa vuodessa julkaiseman Venäjän kaupan barometrin mukaan sekä vienti Suomesta Venäjälle että liiketoiminta Venäjällä ovat suomalaisyritysten mukaan kehittyneet koko ajan positiivisesti pahinta kriisivuotta 2009 lukuun ottamatta. Vuoden 2012 kyselyssä 51 % vastaajista kertoi yrityksensä Venäjän-viennin kasvaneen viimeisen vuoden aikana. Viennin supistumisesta raportoi vain 4 % vastanneista, mikä on vähemmän kuin aikaisempina vuosina. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2013)

Suomen valtion omistama erityisrahoitusyhtiö Finnvera Oyj, joka tarjoaa yrityksille lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuuta, on luokitellut maailman valtiot maksukyvyn perusteella parhaasta mahdollisesta huonoimpaan asteikolla 0-7. Tässä maaluokituksessa Venäjä saa luokituksen kolme, mikä tarkoittaa yleisen maksukyvyn Venäjällä olevan riittävä kaupankäynnin pitämiseksi tarpeeksi turvallisena. (Finnvera 2014.)



KUVIO 10. Finnveran maaluokitus (mukailten Finnvera 2014)

Yleistyksenä Venäjän taloudesta voidaan todeta, että lukuisista niin isoista kuin pienistäkin ongelmista huolimatta maa vaurastuu ja ottaa kehitysaskelia koko ajan. Ulkomaisille yrityksille tämä tarkoittaa uutta valtavan suurta markkina-aluetta täynnä potentiaalia. Venäjä on verrattain vaikeasti saavutettava, mutta hyvin suunniteltuna ja huolellisesti toteutettuna kaiken nähdyn vaivan arvoinen markkina-alue. Yrityksen on vain maltettava toimia järjestelmällisesti ja kärsivällisesti sekä vältettävä monet sudenkuopat kuten korruptioon mukaan lähteminen. Mahdollisuuksia siihenkin voi vielä tulla vastaan nykypäivän Venäjällä.

3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisissa tekijöissä on kyse kohdemarkkina-alueen väestöstä ja vallitsevista asenteista ja uskomuksista. Huomioitavaa on tapauskohtaisesti esimerkiksi väestön kasvu, ikä- ja sukupuolijakauma sekä mm. asenteet terveyteen liittyviä asioita kohtaan. Sosiaalisten tekijöiden tunteminen on yritykselle tärkeää, sillä se helpottaa ymmärtämään kohdemaan kuluttajia, ja kuinka vedota heihin.

(Professional Academy 2014.)

Suomeen verrattuna Venäjän väkiluku on 27-kertainen, tarkoittaen yli 142 miljoonaa asukasta, mikä on kymmenenneksi eniten koko maailman mittakaavassa. Jo pelkästään kahteen suurimpaan kaupunkiin keskittymällä case-yritys saavuttaa Suomen väkilukuun nähden lähes kolminkertaisen määrän ihmisiä, Moskovassa ollen 10.5 miljoonaa asukasta ja Pietarissa 4.5 miljoonaa asukasta. Köyhyysrajan alapuolella elää Venäjällä kuitenkin peräti 11 prosenttia väestöstä, mikä pienentää potentiaalista asiakaskuntaa. (Central Intelligence Agency 2014.)

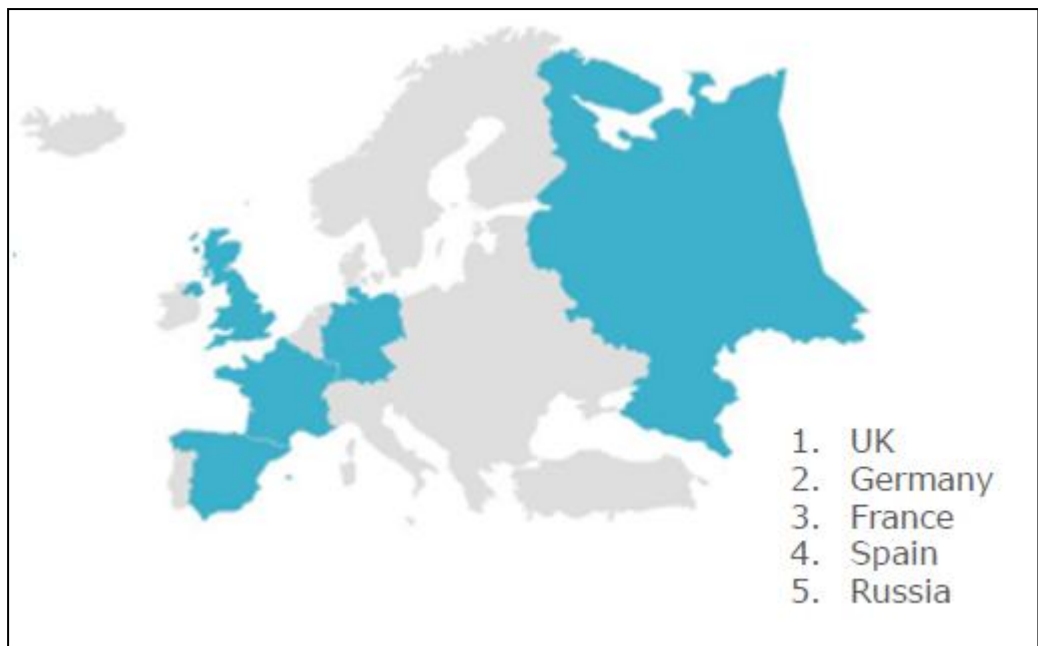
Yhtä nopeasti kuin talous on viime vuosikymmenenä kehittynyt Venäjällä, myös liikalihavuudesta on tullut maassa ongelma. Vuonna 2010 jo yli puolet venäläisistä naisista (52 %) ja hieman alle puolet miehistä (47 %) oli ylipainoisia. Lisäksi hieman yli neljäsosa Venäjän aikuisväestöstä kärsi liikalihavuudesta. (OECD 2010). On jopa esitetty arvioita, että jos esimerkiksi Moskovassa liikalihavuus jatkaa yleistymistään nykyisellä tahdilla, Venäjän pääkaupunki ohittaa pian Yhdysvallat ja Meksikon, joissa 30 prosenttia aikuisväestöstä kärsii liikalihavuudesta. Liikalihaville esimerkiksi vaatteita ja palveluita tarjoavat yritykset ovatkin alkaneet menestyä hyvin Moskovassa (Pravda 2010).

3.2.4 Teknologiset tekijät

Teknologia kehittyy koko ajan kovaa vauhtia, ja yhtenä päivänä hyväksi todetut toimintatavat tuotteiden ja palveluiden tuottamiseksi ja niiden toimittamiseksi voivat seuraavana päivänä osoittautua jo vanhentuneiksi. Siksi onkin hyvä pitää silmällä kohdemaan teknologista kehitystä erityisesti logistiikan näkökulmasta:

voi esimerkiksi löytyä aiempaa nopeampi ja kustannustehokkaampi tapa toimittaa tuotteet perille määränpäähensä.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyen ja Venäjän ollessa kyseessä oleellisinta on Internetin käyttöaste, sen kehitys ja tietysti itse verkkokauppatoiminnan kehittyminen viime vuosina. Vuonna 2011 laajakaistaliittymä oli kaikista kotitalouksista 40 prosentilla, kun taas Pietarissa ja Moskovassa luku oli jo yli 70 prosenttia ja esimerkiksi Venäjän suurimman verkkokaupan OZON:n kasvu viime vuosina on ollut hurjaa: vuonna 2011 OZON onnistui kasvattamaan myyntitulojaan edellisvuodesta peräti 84 prosenttia. Vuoden 2011 liikevaihto ylitti 302.5 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria, ja vuonna 2014 liikevaihdon uskotaan rikkovan yhden miljardin Yhdysvaltain dollarin rajan. Internetin infrastruktuurin ja käytön pitäisikin jo alkaa olla Venäjällä sillä tasolla, että ulkomaisten verkkokauppojen mielenkiinto heräisi toden teolla. (The Next Web 2012.)



KUVA 3. Liikevaihdoltaan suurimmat verkkokaupan markkina-alueet Euroopassa (TNS 2014)

Tällä hetkellä Venäjän verkkokauppa on kuitenkin vielä kokoonsa ja potentiaaliinsa nähden suhteellisen vähän kilpailtu, mutta se tulee todennäköisesti muuttumaan pian ulkomaisten verkkokauppojen vallatessa alaa kiihtyvällä tahdilla. Venäläiset Internetin suuryhtiöt kuten esimerkiksi Yandex (venäläisten vastine Googlelle) ja Mail.ru ovat listautumisiensa jälkeen alkaneet houkutelaa maahan ulkomaista pääomaa, ja Venäjän posti on ilmoittanut ulkomailta tulevien pakettien määrän kaksinkertaistuneen vuodessa. Tämä kertoo ulkomaisten verkkokauppojen kasvavasta kysynnästä Venäjällä ja kasvulle ei ainakaan vielä ole näkyvissä loppua. (Magenta Advisory 2013.)

3.2.5 Ympäristötekijät

Ympäristötekijöiden tärkeys on viimeisen vuosikymmenen aikana kohonnut suuresti. Luonnonvarojen kulumiseen, päästötavoitteisiin ja hiilijalanjälkeen on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota, ja tuotteiden eettisyydestä ja ekologisesta kestävydestä on tullut merkittäviä kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. Kuluttajat saattavat myös ostopäätöstään tehdessä arvioida jopa tuotteen toimitustavan ympäristöystävällisyyden, joten tätäkään asiaa ei kannata täysin jättää huomioita. (Professional Academy 2014.)

Ympäristötietoisuus on 2000-luvulla nostanut päätään Venäjällä, joskin Suomessa ja muissa länsimaissa totuttuun ja joskus sanalla sanoen pakottavaan ympäristöystävällisyyden tavoitteluun on vielä pitkä matka. Esimerkiksi jätteiden lajittelu on hyvin pienimuotoista, mutta kansainvälisten trendien saapuessa Venäjälle myös kuluttajat alkavat vähitellen valveutua ostopäätöstensä ja kulutustottumustensa ympäristövaikutuksista. Tämä on kuitenkin vielä niin pienimuotoista, että ehdoin tahdoin case-yrityksen ei kannata etsiä niitä kaikkein vihreimpiä ratkaisuja. (Tekel 2011.)

3.2.6 Juridiset tekijät

Onnistuneen liiketoiminnan edellytyksenä on luonnollisesti, että yritys tietää, mikä on ja mikä ei ole laillista. Yrityksen on myös tiedettävä, minkälaisia lakeja ja asetuksia kohdemaassa on esimerkiksi mainontaan, turvallisuuteen ja tuotteiden merkintöihin liittyen. Vallitseva kuluttajansuojalaki on myös tunnettava, ja

etenkin verkkokauppaa tehdessä yrityksen on tiedettävä vastuunsa ja asiakkaan oikeudet. Mitä kansainvälisempää yrityksen liiketoiminta on, sitä monimutkaisemmaksi se muuttuu, sillä jokaisessa maassa on omat, erilaiset lakinsa ja asetuksensa. (Professional Academy 2014.)

Elokuussa 2012 Venäjältä tuli pitkien, lähes 20 vuotta kestäneiden neuvotteluiden jälkeen Maailman kauppajärjestö WTO:n jäsen. Venäjälle myönnettiin neuvotteluissa historiallisen pitkät siirtymäajat tuonnin vapauttamiseksi, ja keskimääräiseksi siirtymäajaksi eri aloilla muotoutui noin kolme vuotta. Pitkien siirtymäaikojen takia positiivisin asia Venäjän WTO-jäsenyydessä ei vielä näin lyhyellä aikavälillä olekaan välttämättä tullitariffit vaan se, että Venäjä on vihdoinkin sitoutunut noudattamaan yhteisiä, kansainvälisiä pelisääntöjä. (CEMAT 2013.)

Venäjän tultua WTO:n jäseneksi vuonna 2012, Euroopan Unioni ja Venäjä päättivät kahdenvälisen sopimuksensa tekstiilikauppakiintiöistä, josta osapuolet sopivat vuonna 2000. Tämä oli erittäin hyvä uutinen EU:n jäsenvaltioissa toimiville tekstiilialan yrityksille, sillä Venäjä on erittäin tärkeä kauppakumppani Euroopalle. Vuonna 2012 Venäjän osuus EU:n tekstiili- ja vaatetusalan viennistä oli 11.9 prosenttia. (Euroopan Komissio 2013.)

3.3 Logistiikka Venäjällä

Logistisesti Venäjä on erittäin vaativa kohdema. LPI-luku antaa kokonaiskuvan kunkin valtion logistiikan tasosta ja mahdollistaa näin kansainvälisen vertailun eri valtioiden välillä. LPI-luku muotoutuu kuudesta eri tekijästä:

1. Tullausprosessin nopeus ja yksinkertaisuus
2. Toimitusten saapuminen ajallaan
3. Mahdollisuus seurata ja jäljittää toimituksia
4. Logistiikkapalveluiden laatu
5. Kilpailukykyisten kuljetusten järjestämisen helppous
6. Infrastruktuurin laatu



KUVIO 11. LPI-luvun muodostuminen (mukaillen The World Bank Groupin verkkosivuja 2012)

Paras mahdollinen LPI-luku on viisi, ja huonoin yksi. Vuonna 2012 Venäjän LPI-luku oli 2.58, Suomen LPI-luvun ollessa 4.05. Paremmen kuvan saamiseksi todettakoon, että Suomen sijoitus maailmanlaajuisessa vertailussa oli kolmas, Venäjän löytyessä vasta sijalta 95. Venäjää huonompia LPI-lukuja löytyy varsinkin Afrikasta ja Aasiasta, esimerkiksi Sierra Leone löytyy sijalta 150 LPI-luvulla 2.08, ja Uzbekistan sijalta 117 LPI-luvun ollessa 2.46. Kärjistetysti voidaan sanoa, että Venäjän logistiikan kompetenssi kansainvälisellä asteikolla on kolmannen maailman tasoa. Se asettaa aivan omanlaisensa haasteet Venäjälle suuntautuvalle ulkomaankaupalle. (The World Bank Group 2014.)



KUVA 4. Suomen ja Venäjän logistiikka vertailussa (The World Bank Group 2012)

Ero Suomen ja Venäjän välillä on merkittävä jokaisessa kuudessa LPI-lukua mittaavassa tekijässä, mutta erityisen suuri se on tullausprosessin sujuvuuden ja helppouden suhteen, ja valtionrajan ylittäminen onkin usein Venäjälle tavaraa vievän yrityksen suurin huolenaihe. Tässä asiassa apua kuitenkin saa helposti Suomen Tullilta sekä kuljetus- ja huolintapalveluita tarjoavilta yhtiöiltä, joilla on kokemusta Venäjän-viennistä jo kymmenien vuosien ajalta.

Venäjältä puhuttaessa kyseessä on maailman suurin valtio, kokonaispinta-alan noustessa yli 17 miljoonaan neliökilometriin eli yli 50 kertaa Suomea suuremmaksi (Central Intelligence Agency 2014). Valtava koko kuitenkin myös tarkoittaa, että valtion sisällä voi olla suuriakin alueellisia eroja logistiikan suhteen. Esimerkiksi siinä missä Itä-Siperiassa sijaitsevaan Sahan tasavaltaan voi olla lähes mahdotonta saada haluamansa toimitus ehjänä ja ajoissa perille, Euroopan puoleisella Venäjällä tämä voi onnistua suhteellisen helposti. Moskovan ja Pietarin vahvat talousalueet osoittavat, että logistiikka mahdollistaa liiketoiminnan järkevällä tavalla.

3.4 Yhteenveto kohdemaasta

Lukuisista ongelmista huolimatta Venäjä on Suomelle tärkeä kauppakumppani. Vuonna 2009 Euroopan talouskriisi iski Venäjälle todella raskaasti, mikä näkyi myös Venäjän-kaupan merkittävänä vähentymisenä. Sen jälkeen kehitys on kuitenkin ollut positiivista ja nopeaa. Koko valtion mittakaavassa logistiikka on Venäjällä harmillisen matalalla tasolla. Suurissa talousalueissa kuten esimerkiksi Pietarissa ja Moskovassa logistiikka on silti sujuvaa. Jakeluketjun järjestäminen Venäjällä ei kuitenkaan ole ainoa ongelma, joka viejän täytyy ratkaista, vaan ensimmäiseksi tavara on kuljetettava rajan yli, mikä Venäjän tapauksessa on erittäin hidas ja monimutkainen prosessi. Tätä varten kuitenkin löytyy paljon ulkopuolista apua, osa suomalaisista logistiikka-alan yrityksistä on jopa erikoistunut kokonaan Venäjän-vientiin.

TAULUKKO 3. Yhteenveto Venäjästä kohdemaana

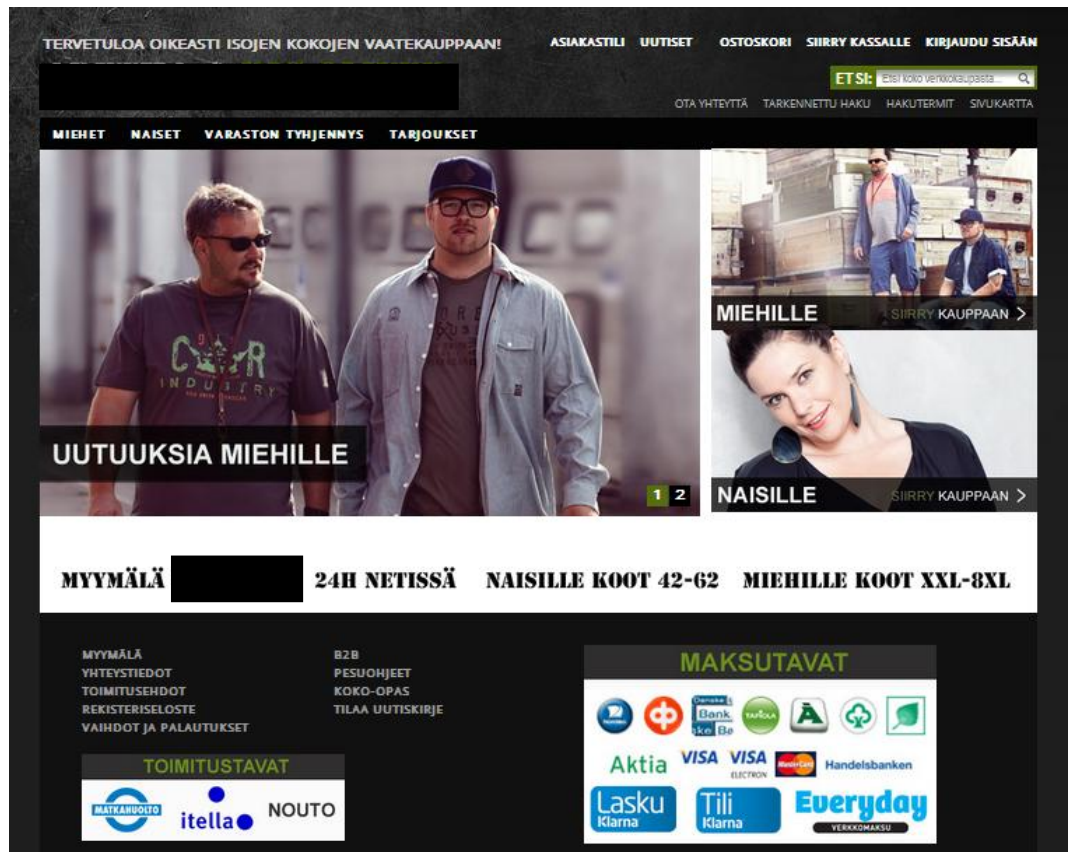
Yleiskatsaus Suomen ja Venäjän kaupasta	
Venäjä on tärkeä kauppakumppani Suomelle. Suomalaisyritysten vienti Venäjälle on pahimmista kriisivuosista lähtenyt taas selvään kasvuun.	
PESTEL-analyysi	
Poliittiset tekijät	Korruptio suuri ongelma Venäjällä, siitä pysyttävä erossa Venäjän viranomaiset ennalta-arvaamattomia, mutta tämä ei kaada viennin kannattavuutta
Taloudelliset tekijät	Ruplan valuuttariski, korkea inflaatio Finnveran maaluokituksen perusteella riittävä maksukyky Monista ongelmista huolimatta maa vaurastuu koko ajan
Sosiaaliset tekijät	Jo pelkästään Pietarissa ja Moskovassa kolme kertaa Suomea suurempi väkiluku ja markkina-alue Moskovalaiset pian yhtä ylipainoisia kuin Yhdysvaltalaiset
Teknologiset tekijät	Internetin kattavuus ja verkkokauppojen suosio ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosina
Ympäristötekijät	Vihreys ei vielä kovin merkittävä asia kuluttajan ostopäätöksessä
Juridiset tekijät	WTO:n jäsen; parempi ennakoitavuus ja yhteiset pelisäännöt ulkomaankauppaan tekevät tuloaan
Logistiikka Venäjällä	
Logistiikka paikoitellen erittäin heikkoa, kuitenkin sujuvaa esim. Pietarin ja Moskovan talousalueilla Haastava ja hidas tullausprosessi, mutta apua saatavilla paljon	

Poliittinen riski Venäjällä on suuri. Virkakoneisto on paitsi hidas, myös lahjottavissa mikä saattaa välillä tuntua olevan maan tapa. Tällaiseen toimintaan ei kuitenkaan pidä olla missään yhteydessä, sillä viranomaiset ovat huomattavasti innokkaampia rankaisemaan ulkomaalaisia kuin paikallisia yrityksiä. Korruption lisäksi ongelmana on viranomaisten oikukkuus ja ennalta-arvaamattomuus. Taloudellisista tekijöistä on syytä nostaa esille ruplan käytön tuoma valuuttariski sekä maan korkea inflaatio. Varallisuutta kuitenkin kertyy maahan koko ajan. Kasvavasta varallisuudesta huolimatta yritysten hiilijalanjäljet ja tuotteen vihreys ei vielä paina paljon venäläisen kuluttajan vaakakupissa.

Moskovan ja Pietarin yhteenlaskettu väkiluku yltää lähes 15 miljoonaan. Korkean elintason keskittyessä Moskovaan on esitetty arvioita, joiden mukaan moskovalaiset ovat pian yhtä ylipainoisia kuin amerikkalaiset. Viime vuosina Internetin käyttö ja kattavuus koko maan väestöstä on kasvanut voimakkaasti, ja monet niin koti- kuin ulkomaisetkin yritykset pyrkivät saamaan osansa Venäjän verkkomarkkinoista. Venäjän liittyttyä Maailman kauppajärjestykseen reitti Venäjän markkinoille onkin helpottunut jo hieman, tosin siirtymä-ajat ovat vielä käynnissä monien lakien suhteen.

4 CASE-YRITYS

Tässä luvussa kerrotaan case-yrityksen toiminnasta sen perustamisesta nykyhetkeen. Yritysesittely perustuu kokonaisuudessaan kauppiaan itsensä antamiin tietoihin.



KUVA 5. Yritys X:n verkkokauppa (kuvasta poistettu yrityksen nimi ja kaupunki) (Yritys X 2014)

Kuten kuvasta 5 näkyy, Yritys X:n verkkokauppa on täysimittainen verkkokauppa, josta löytyy sujuvan verkkoasioinnin varmistamiseksi kaikki suomalaisessa verkkokaupassa yleisesti käytössä olevat maksu- ja toimitustavat. Asiakkaan toivottaa tervetulleeksi Yritys X:n verkkokauppaan yrityksen käyttämä slogan: ”Tervetuloa oikeasti isojen kokojen vaatekauppaan!”

4.1 Yritys X

PK- eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin lukeutuva vaatekauppa Yritys X on osa Konserni X -nimistä konsernia. Konserni X perustettiin vuonna 1994, ja toiminta alkoi seuraavana vuonna. Yritys X:n lisäksi konsernilla on teollisuus-, liike- ja varastokiinteistöjä Päijät-Hämeen alueella. Konserni X käy myös arvopaperikauppaa.

Yritys X perustettiin vuonna 2010 kauppiaan itsensä sanoin ”eräänlaisena päähänpistona” tämän huomattaessa, kuinka vähän eri vaihtoehtoja isoja kokoja käyttäville oli tarjolla ja kuinka vaatekauppojen valikoimat isojen kokojen suhteen olivat lähinnä herras- eikä nuorisomuotia. Alun perin tarkoituksena oli keskittyä isojen miesten vaatteisiin, mutta paikallisen naisten XL-vaateliikkeen myydessä liiketoimintansa Kaupunki X:n sydäimestä päätti kauppias tarttua tilaisuuteen.

Vaatevalikoimassaan Yritys X on keskittynyt kokonaan pluskokoisiin. Yritys X:n kaltaiselle vaatekaupalle oli kysyntää, eikä tilanne ole muuttunut miksiäkään perustamisen jälkeenkään. Oikeasti isot koot on se kilpailuetu, jolla Yritys X pyrkii erottautumaan vaatekauppojen massasta, ja tähän asti kehitys on ollut erittäin rohkaisevaa. Kauppias uskoo saman trendin jatkuvan, joten nyt onkin aika katsoa, olisiko mahdollista laajentaa verkkokauppatoimintaa uusille markkina-alueille.

4.2 Liikeidea

Yritys X:n tarkoitus on heti yrityksen perustamisesta vuonna 2010 lähtien ollut täyttää se tyhjiö, joka Suomen markkinoilla on isojen kokojen vaatteiden tarjonnassa. Vaatekaupat täyttävät kauppakeskusten ja kauppakatujen liiketilat, mutta kuinka moni niistä tarjoaa kuluttajille myös niitä oikeasti isoja kokoja? Vastauksen tähän Yritys X:n kauppias sai pian: ei kovin moni, ja näin Yritys X:n kauppa lähti voimakkaasti käyntiin heti toimintansa alettua lähes olemattomalla markkinoinnilla. Seuraavina vuosina yritys onkin kasvattanut asiakaskuntaansa ja liikevaihtonsa verrattain nopeaa tahtia, vaikkei markkinointiin ole missään vaiheessa tehty valtakunnallisessa mittakaavassa suuria panostuksia. Kysyntää isommille vaatekoille on riittänyt.

Markkinointimix eli neljä markkinoinnin P:tä on erinomainen työkalu kohdeyrityksen markkinoinnin nopeaa ja kattavaa analyysia varten. Tarkastelussa ovat tavat, joita yritys käyttää toimintansa edistämiseen markkinoilla. Tyypillisesti markkinoinnin neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion), mutta nykyään perinteisten neljän P:n joukkoon lisätään usein myös yksi tai useampi uusi P. Näitä voi olla esimerkiksi henkilöstö (people) tai pakkaus (packaging). Case-yrityksen tapauksessa mukaan on viidenneksi P:ksi lisätty people eli henkilöstö. (The Economic Times 2014.)



KUVIO 12. Markkinointimix, 5P: Yritys X Suomessa

Tällä hetkellä Yritys X:llä on valikoimissaan Suomen markkinoiden suurimmat koot sekä miehille että naisille, ja kaikki valikoimissa olevat vaatteet ovat

pluskokoisia eli yritys on täysin erikoistunut olemaan isompien kokojen vaatekauppa. Hinnoittelussa Yritys X on alkanut siirtyä yhä edullisempiin vaatteisiin, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymisen on huomattu muuttuneen kalliimmista ja erikoisemmista vaatteista halvempiin ja tavallisempiin.

Markkinointiviestinnän puolella Yritys X on ensimmäisinä vuosina käytettyjen lehtimainosten jälkeen alkanut keskittämään mainostamista printtimainoksista verkkoon. Ratkaisu on looginen, sillä mainostaa kannattaa siellä, missä liiketoimintaakin on. Yritys X on alkanut keskittämään liiketoimintaansa entistä enemmän verkkokauppaan kivijalkaliikkeen sijasta. Verkkomainonnassa on keskitytty Googlen, Facebookin sekä muutamien suomalaisten uutispalveluiden sivustoille. Lisäksi lyhyitä kampanjoita on pyöritetty myös paikallisesti niin radiossa kuin televisiossakin.

Myyntikanavana Yritys X:llä on siis kotimaassa toimiva verkkokauppa ja yksi kivijalkaliike Kaupunki X:n keskustassa. Harvakseltaan yritys osallistuu myös erilaisille messuille. Henkilökuntaa Yritys X:llä on tällä hetkellä palveluksessaan kolme: yksi kokopäiväinen sekä kaksi osa-aikaista, joista toinen kauppias itse. Lisäksi Konserni X – konsernilla, johon Yritys X kuuluu, on käytössään konsultti- ja tilitoimisto, joka hoitaa suuren osan yrityksen paperitöistä.

4.3 Toiminnan kehitys

Ensimmäisenä vuonna myynti lähti voimakkaasti käyntiin huolimatta lähes olemattomasta markkinoinnista. Sekä verkkokauppa että kivijalkaliike Kaupunki X:ssä saivat rohkaisevasti huomiota ja löysivät suomalaisia kuluttajia. Sama positiivinen kehitys jatkui vuonna 2011, mutta ikävä takaisku tuli vuonna 2011 kauppiaan loukkaantumisen myötä. Sijaisen avulla Yritys X:n kivijalkamyynti pystyttiin pitämään ennallaan, mutta verkkokauppa jäi vaille ylläpitoa. Siitä huolimatta verkkokauppa on kasvanut joka tilikautena.

1. tilikausi (2010-11)	2. tilikausi (2011-12)	3. tilikausi (2012-13)	4. tilikausi, arvio (2013-14)
Kivijalka- kauppa: X	Kivijalka- kauppa: +145 %	Kivijalka- kauppa: +2 %	Kivijalka- kauppa: -24 %
Verkko- kauppa: X	Verkko- kauppa: +84 %	Verkko- kauppa: +12 %	Verkko- kauppa: +95 %

KUVIO 13. Yritys X:n liikevaihdon kehitys vuosina 2010–2014

Kauppiaan palattua töihin voimavarat keskitettiin verkkokaupan toimintaan ja sen kehittämiseen. Kivijalkakaupan kasvu lähti hidastumaan ja arvioiden mukaan viimeisimmän tilikauden aikana myynti on lähtenyt laskuun. Verkkokauppa sen sijaan on jatkanut kasvuaan ja jos arviot pitävät paikkansa, tilikauteen 2012–13 verrattuna sen liikevaihto on lähes kaksinkertaistunut. Merkit viittaavat siihen, että yrityksen jatkaessa panostamista verkkokauppatoimintaansa kivijalkaliikkeen liikevaihto tulee pienentymään myös tulevaisuudessa, verkkokaupan jatkaessa kasvuaan.

4.4 Kansainvälinen kompetenssi

Tässä aluvussa tarkastellaan, miksi yritys näkee uusille markkina-alueille laajentamisen ajankohtaisena. Jos yritys ei pärjää kotimaan markkinoilla, se tuskin pärjää kansainvälisilläkään markkinoilla. Seuraavaksi siis tarkastellaan, riittävätkö yrityksen voimavarat kansainvälistymiseen, eli onko case-yrityksen kunto tarpeeksi kova Venäjällä pärjäämiseksi. Jos kunto todetaan riittäväksi, voidaan edetä seuraavaan vaiheeseen eli Venäjä-ideaan muodostamiseen. Tällöin

selvitetään tarkemmin, millä tavalla liiketoimintaa uudella markkina-alueella harjoitettaisiin.

Tapoja arvioida yrityksen vientivalmiuksia on monia. Yhtenä tapana on arvioida viisi eri arvioitavaa kohtaa yrityksen nykyisessä toiminnassa: tuote, toimitusvarmuus, rahoitus, henkilöstö ja toimintasuunnitelma. Tuotteen ja toimitusvarmuuden on luonnollisesti oltava kunnossa, jos halutaan lähteä laajentamaan liiketoimintaa. Rahoituksella tarkoitetaan mahdollisuutta erilaisiin investointeihin tarpeen niin vaatiessa, henkilöstöllä esimerkiksi kielitaitoa ja vientiin liittyvien asioiden hoitamiseen tarvittavaa tietotaitoa, ja toimintasuunnitelma sitä, että yritys ei lähde mukaan uusille markkinoille hetken mielihohteesta vaan toimii suunnitelmallisesti. Jos yllämainitut asiat ovat kunnossa, yritys on valmis kansainvälistymään. (Kananen 2010, 24-27.)

Yritys X:n kaltaiselle, viennin aloittamasta suunnittelevalle PK-yritykselle on tärkeää, että yrityksessä on tarpeeksi tietotaitoa vientiprosessista. Jokaisen on kuitenkin opittava joskus, jolloin epäsuora vienti on hyvä oppipolku. Yrityksessä on myös tärkeää olla kohdemaan kieltä ymmärtävä työntekijä, sillä muuten kaupankäynti voi osoittautua todella hankalaksi. Lisäksi yrityksen johdon on seistävä hankkeen takana ja tuettava sitä sen onnistumiseksi. (Luostarinen ja Welch 1993, 20-29.)

SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yksinkertaisuudessaan erinomainen työkalu yrityksen toimintaan liittyvien ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kartoittamiseen. Vahvuudet ja heikkoudet (strengths and weaknesses) ovat sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhkat (opportunities and threats) ovat ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysin tulokset voivat olla hyvin subjektiivisia, mutta siitä huolimatta saadut tulokset voivat auttaa yritystä huomattavasti kehittämään toimintamalliansa sekä havaitsemaan kehittämiskohteita nykyisessä toiminnassaan. (Opetushallitus 2014.)

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi case-yrityksestä

SWOT	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Pieni organisaatio: selkeä hierarkia ja nopea sopeutuminen muutoksiin • Toimintaa halutaan kehittää • Osa konsernia – rahoitus mahdollista • Erikoistunut tuotteisiin, joilla on paljon kysyntää 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Pieni organisaatio: tietotaitoa rajallisesti yrityksen sisällä, ja epäonnekas sattuma voi vaikuttaa toimintaan suuresti • Pienen yrityksen resurssit • Yrityksessä ei ole kohdemaan kieltä puhuvaa eikä vientikokemusta omaavaa työntekijää
Ulkoiset	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Kysyntää yrityksen tuotteille on niin koti- kuin ulkomaillakin, ja kilpailua vain vähän • Verkkokaupan yhä kasvava suosio • Verkkokauppatoiminta vaatii suhteellisen vähän resursseja ja investointeja 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Suurten kansainvälisten kilpailijoiden esiinmarssi Suomen markkinoille • Suomessa toimivien kivijalkaliikkeiden herääminen isompien kokojen kysyntään • Kysyntään vaikuttavat kansainväliset kriisit

Yritys X on pieni organisaatio, mikä voi olla sekä vahvuus että heikkous yritykselle. Kun yrityksessä on vain pieni määrä työntekijöitä, on hierarkia selkeä ja tieto saavuttaa nopeasti koko henkilöstön. Pieni organisaatio pystyy myös nopeasti sopeutumaan niin ulko- kuin sisäpuoleltakin tuleviin muutoksiin. Esimerkiksi muuttuva asiakaskäyttäytyminen huomataan nopeasti ja tähän pystytään reagoimaan tuotevalikoimaa ja toimintatapoja muuttamalla paljon nopeammin, kuin jos kyseessä olisi iso yhtiö.

Pienen organisaation heikkous on rajallinen tietotaito, ja esimerkiksi epäonnekas sattuma voi muuttaa yrityksen toimintaa hetkellisesti hyvinkin suuresti. Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole mahdollisuutta suuriin investointeihin. Case-yritys on kuitenkin osa isompaa konsernia, mikä mahdollistaa ainakin pienimuotoisen konsernirahoituksen tarpeen niin vaatiessa. Yritys X:n kauppias on uudistusmielinen ja etsii jatkuvasti keinoja kehittää yrityksen toimintaa, mikä luonnollisesti on myös hyvä asia.

Suuri kysyntä ja kilpailun vähäisyys tällä hetkellä ovat ehdottomasti iso mahdollisuus Yritys X:lle. Paitsi kotimaisilla markkinoilla, myös kansainvälisillä, monikansallisten verkkokauppajättien kansoittamilla markkinoilla on vielä tilaa isoihin kokoihin keskittyville vaatekaupoille. Lisäksi, länsimaisen kehityksen edetessä maapallon köyhimpiin valtioihin myös sen mukanaan tuoma ylipainoisuus lisääntyy maapallolla, ja sitä kautta Yritys X:n potentiaalisten kohdeasiakkaiden määrä. Uhkana on kuitenkin, että kansainväliset kilpailijat valtaavat Suomen markkina-alueen, ja jo ennestään Suomessa toimivat vaatekaupat lähtisivät kilpailuun mukaan tuomalla valikoimiinsa pluskokoisia vaatteita. Lisäksi kysyntään vaikuttavat aina kansainväliset kriisit, jotka heiluttavat valuuttakursseja ja saavat kuluttajan siirtämään hankintojaan kauas tulevaisuuteen.

Onko Yritys X:llä mahdollisuuksia?

Yritys X on tehnyt paljon alustavaa markkinatutkimusta ja monessa eri muodossa: yritys on perehtynyt Kaupan liiton tarjoamaan Venäjä-materiaaliin, ja yrityksen jo olemassa olevia venäläisiä asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään seurataan tarkasti ja heidät käsitellään yrityksen kirjanpidossa erikseen. Yhtenä erittäin positiivisena merkinä on yhteydenottojen suuri määrä: Yritys X on saanut paljon yhteydenottoja asiaan liittyen sekä tavarantoimittajilta, venäläisiltä asiakkailta itseltään että venäläisten asiakkaiden konsulteilta.

Yritys X on myös jo ehtinyt kartoittaa Venäjää kohdemarkkina-alueena yhteistyössä erään Venäjällä verkkokauppatoimintaa harjoittavan suomalaisen PK-yrityksen kanssa. Valitettavasti Yritys X:n yhteistyökumppani edellyttää tähänastisen yhteistyön tulosten salassapitoa, mutta on syytä olettaa tähän asti

kerättyjen tulosten olevan hyviä, sillä muuten ajatus Venäjälle laajentamisesta olisi todennäköisesti jo laitettu jäihin ainakin toistaiseksi.

Yritys X:llä on vielä paljon kasvunvaraa Suomessa, mutta se ei tarkoita, ettei kansainvälistymistä ja sen mahdollisuutta voisi ainakin tutkia. Verkkokauppa on siitä käytännöllinen muoto monelle pienten resurssien yritykselle, ettei se vaadi suuren luokan investointeja, toisin kuin esimerkiksi tuotantolaitoksen tai kivijalkamyymälän perustaminen. Mahdollisia pienimuotoisia investointeja Yritys X:lle tulee luonnollisesti eteen kansainvälistymisprosessin aikana, näihin lukeutuen esimerkiksi nykyisten verkkosivujen käännöstyöt ja käyttöliittymän mahdollinen muokkaus Venäjän markkinoille soveltuvaksi, sekä toimintaan soveltuvien logististen ratkaisujen etsiminen ja käyttöönotto. Suositeltavaa on myös venäjää puhuvan työntekijän palkkaaminen, sillä Venäjän verkkokauppa on tarpeeksi haastavaa ilman kielimuuriakin.

Huolellisella toteutuksen suunnittelulla, parhaiten soveltuvien toimintamallien etsimisellä ja löytämisellä sekä konsernin taustatuella Yritys X:llä on kuitenkin mahdollisuus pärjätä Venäjällä. Yritys X:n tapauksessa kyse on ennen kaikkea todella kilpailukykyisestä ja kysytystä tuotevalikoimasta, joka auttaa erottumaan muista vaatealan toimijoista case-yrityksen eduksi. Yrityksen sisäiset tekijät ovat siis kunnossa, joten ratkaisevaa onkin, miten yritys onnistuu rajallisilla resursseillaan laajentamaan onnistuneesti uudelle markkina-alueelle.

5 CASE: VERKKOKAUPPA VENÄJÄLLÄ

Tässä luvussa paneudutaan itse käytännön toteutukseen ja ratkaistaan yksi kerrallaan ongelmat, jotka liittyvät suomalaisen verkkokaupan laajentamiseen Venäjälle.

5.1 Toimintamalli Venäjällä

Yrityksen todettua kansainvälisen kilpailukykyensä riittäväksi, on aika alkaa pohtia yrityksen mahdollisia toimintamalleja Venäjällä, eli määrittää niin sanottu Venäjä-idea. Koska case-yritys on PK-yritys ja resursseiltaan hyvin rajallinen, suuret investoinnit eivät ole mahdollisia. Venäjä on kuitenkin houkutteleva verkkomarkkina-alue, ja siitä kannattaa pyrkiä siivu ottamaan jos mahdollisuus siihen on. Verkkokauppa onkin Yritys X:lle paras mahdollinen portti kansainvälisille markkinoille. Verkkokaupan avaaminen uudelle markkina-alueelle eli Venäjälle vaatii verrattain vähän resursseja, mutta mahdollistaa silti miljoonien kuluttajien pääsyn yrityksen tuotteita tutkimaan ja ostamaan.

5P	Tuote	Hinta	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Henkilöstö
Suomessa	Suomen suurimmat pluskoot Naisille ja miehille	Hinta laadun mukaan: Edullisemmista vaihtoehdoista keskitasoa kalliimpiin	Kivijalkamyymälä Verkkokauppa Messut	Radio ja tv Google, Facebook, uutis-sivustot Messut	Yksi kokopäiväinen, kaksi osapäiväistä
Venäjällä	Pluskoot Naisille ja miehille		Verkkokauppa Keskitetty jakelu	Verkkomainonta: Yandex, vKontakte Moskova ja Pietari	Mahdollisesti yksi uusi, venäjää puhuva työntekijä

KUVIO 14. Markkinointimixin muutokset Suomesta Venäjälle

Case-yritys ei aio Venäjälle suunnatessaan tehdä merkittäviä muutoksia hyväksi todettuihin tuotteisiinsa sen paremmin hintojen kuin valikoimankaan suhteen. Suomen suurimmat koot eivät välttämättä ole Venäjän markkinan suurimmat koot, mutta ainakin lähelle sitä, ja pluskokojen kysyntä tulee mitä todennäköisimmin vain kasvamaan niin Suomessa kuin Venäjälläkin.

Markkinointiviestinnässään yritys jatkaa mainostamisen keskittämistä verkkoon, mutta Google ja Facebook vaihtuvat venäläisiin vastineisiinsa Yandexiin ja vKontakteen. Ulkomaalaiselle yritykselle Yandex ja vKontakte ovatkin helpoimmat mainonnan kanavat ainakin ensi alkuun. Ajankohtaiseksi tulee myös uuden työntekijän palkkaaminen. Nykyisellä henkilöstöllä tuskin pystytään vastaamaan kysyntään, mikäli case-yritys onnistuu vaikka vain kohtalaisesti lanseeraamaan verkkokaupansa Venäjälle. Työntekijän on lisäksi suotavaa puhua venäjää mahdollisesti äidinkielenään, sillä monien venäläisten asiakkaiden kanssa kommunikointi ei välttämättä onnistu millään muulla kielellä. Kielimuurista kerrotaan tarkemmin kohdassa 5.3.1.

Monista hyvistä puolista huolimatta verkkokauppa ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton toimintamuoto. Maksu- ja toimitustavat, verkkokaupan käyttöliittymä ja ulkoasu sekä logistiset ratkaisut ovat muutamia esimerkkejä vastaantulevista monista ongelmakohdista, joihin heikosti valmistautunut yritys voi törmätä. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tässä tutkimuksessa on käytetty hyödyksi ”benchmarkkausta” eli vertailuanalyysiä. Kilpailevien verkkokauppojen sivuja tutkimalla selviää nopeasti, minkälaiset toimintatavat ovat milläkin kohdemarkkina-alueella yleisesti käytössä ja siksi myös todennäköisesti ne järkevimät vaihtoehdot. Näin selviää myös esimerkiksi se, että jakelu- ja mainostaminen kannattaa keskittää suurimpiin keskuksiin kuten Moskovaan ja Pietariin.

5.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli benchmarking tarkoittaa oman toimintansa kehittämistä nimensä mukaisesti vertailemalla sitä kilpailijoiden vastaavaan toimintaan. Tässä osiossa tutkitaan yhden Venäjällä toimivan ulkomaisen verkkokaupan (Asos) sekä kahden venäläisen verkkokaupan (Mirbl ja WildBerries) toimintatapoja ja

ulkoasua. Näin saadaan hyvä kuva siitä, minkälainen Yritys X:n verkkokaupan olisi hyvä olla Venäjällä. Kilpailevia verkkokauppoja vertailtiin huomioiden seuraavat tekijät: verkkokaupan toimivuus, luotettavuus, tuotevalikoima, hintataso, maksu- ja toimitustavat, toimitusaika sekä minne kaikkialle toimituksia viedään Venäjällä.

5.2.1 Мир Больших Людей – Mirbl (The World of Big People)

Mirbl on venäläinen vain pluskokoja myyvä yritys, joka sijaitsee Moskovassa. He käyttävät verkkosivujaan tarjotakseen asiakkaille mahdollisuuden ostaa tuotteita käymättä kivijalkaliikkeessä. Mirbl myy sekä miesten että naisten vaatteita, kokoina XL-4XL. Valikoimissa on tunnettuja muotibrändejä kuten Bugatti ja Guy Laroche, ja kaupan yleinen hintataso onkin hyvin korkea, aina sadasta eurosta 4.000 euroon asti. Kohderyhmä vaikuttaakin olevan lähinnä keski-ikäiset ja keskimääräistä paremmasta tulotasosta nauttivat ihmiset.

The screenshot shows the Mirbl website interface. At the top left is the logo 'МИР БОЛЬШИХ ЛЮДЕЙ'. To the right are contact details: phone numbers 8 (499) 241-28-10 and 8 (499) 550-28-79, and an email address mirbl@list.ru. A search bar is also present. Below the header is a navigation bar with categories: Мужская одежда, Женская одежда, Аксессуары, and Дисконт. A large banner image features a woman in winter clothing standing in a snowy landscape with the text 'NEWconcrete'. Below the banner are two sections: 'О КОМПАНИИ' (About the company) and 'НОВЫЕ ТОВАРЫ' (New arrivals). The 'НОВЫЕ ТОВАРЫ' section displays two items: a 'Дубленка' (fur coat) for 216 000 руб and a 'Куртка' (jacket) for 81 000 руб.

KUVA 6. Mirblin verkkokauppa (Mirbl 2014)

Tilatakseen tuotteen asiakkaan on valittava haluamansa tuote ja annettava kaupalle yhteystietonsa, jonka jälkeen Mirbl ottaa yhteyttä asiakkaaseen joko sähköpostitse tai puhelimitse ja sopii tarkemmin tilauksen yksityiskohdista. Maksaa voi vastaanottaessaan toimituksen, ja tilauksen toimittaa kahden päivän sisällä perille yrityksen oma toimitushenkilökunta. Yritys toimittaa tilauksia pääasiassa vain Moskovan alueella, sillä toimituskuluiksi on ilmoitettu 300 RUB (n. 6 EUR 30.3.2014) Moskovan sisällä ja sen ulkopuolelle menevistä tilauksista lisänä 300 RUB jokaista 10 kilometriä kohti. Sivuston ulkoasu on yksinkertainen ja luottamusta herättävä, ja verkkokaupassa navigointi onnistuu hyvin kuluttajaystävällisesti ja helposti.

5.2.2 Asos Russia

Asos on Iso-Britannian suurin verkossa toimiva muodin jälleenmyyjä. Asos on vuodesta 2000 lähtien myynyt kansainvälisesti sekä normaali- että pluskokoisia vaatteita, toisin kuin Mirbl. Asoksen verkkokaupassa on myynnissä yli 65.000 brändituotetta, joita yhtiö myy maakohtaisesti käännettyillä verkkosivuillaan Iso-Britannian lisäksi kahdeksassa maassa: Yhdysvalloissa, Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa, Australiassa, Venäjällä ja Kiinassa. Tuotteet Asos kuljettaa 234 maahan ilman kustannuksia asiakkaalle.

The screenshot shows the ASOS Russian website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for ASOS, MARKETPLACE, FASHION IMAGES AND BOWS, and BLOG. The ASOS logo is on the left, and a search bar is in the center. On the right, there is a currency selector set to RUB, RUB, and a welcome message with links for Register and Log in. Below the navigation bar, there are buttons for WOMEN and MEN, and a banner for 'DISCOUNT UP TO 50% *'. The main banner features a large yellow background with the text 'СКИДКИ ДО 50%' in white and black. To the right of the banner, the text reads 'This is ASOS ALL TRENDS UNDER ONE ROOF' and 'The latest trends from more than 850 stunning brands, including such favorite editors fashion brand ASOS.' Below this, there are two buttons: 'WATCH WOMEN' and 'WATCH MEN'. At the bottom of the banner, it says 'FREE DELIVERY THROUGHOUT RUSSIA IN 190+ COUNTRIES'. Below the banner, there are two buttons: 'BUY ASOS BRAND' and 'BUY BRANDS'.

KUVA 7. Asos Russian verkkokauppa (Asos 2014)

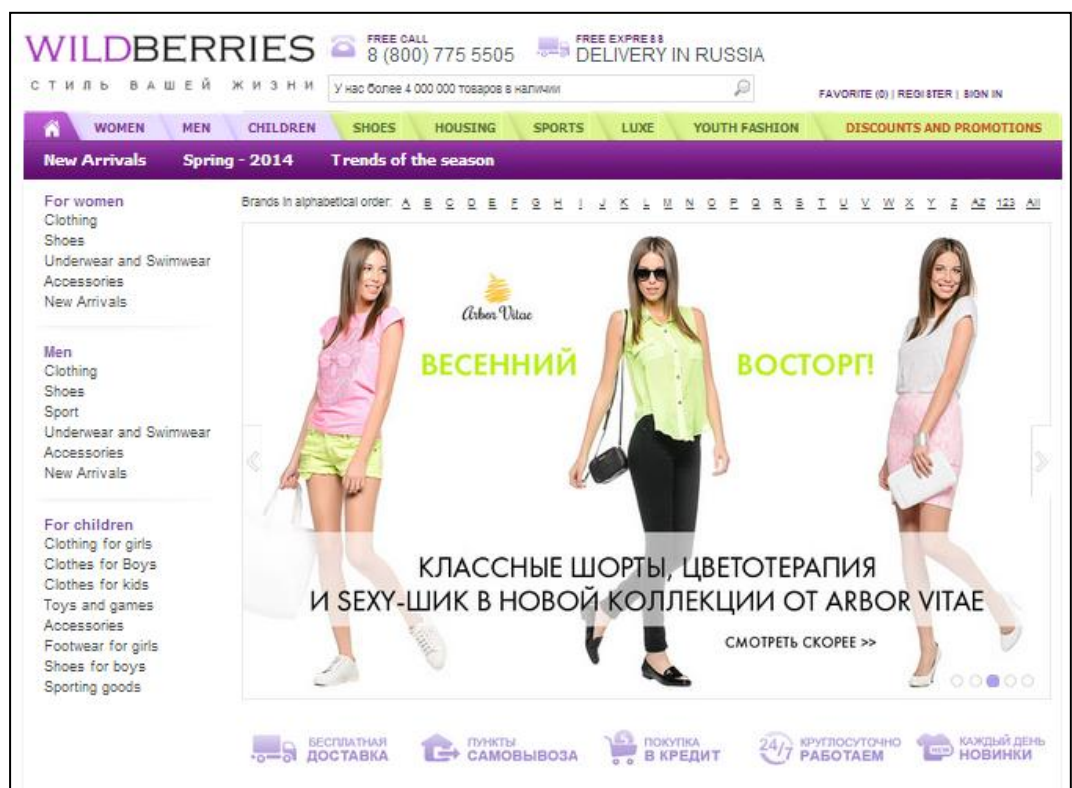
Pluskokoisia vaatteita Asos tarjoaa kokoon 3XL asti, hintahaitarin ollessa viidestä eurosta aina 250 euroon asti. Venäjällä Asos käyttää paikallisia kuljetusliikkeitä, ja toimitusajaksi on luvattu 9-28 päivää. 25 euron lisämaksua vastaan Asos lupaa toimittaa kansainvälisen lähetyksen perille 3-10 päivässä. Maksutapoina Asoksella on PayPal ja luottokortit Visa, MasterCard, Maestro ja American Express.

Asoksen verkkokaupan ulkoasu on ammattimainen ja selkeä, ja lukuisten hakuvaihtoehtojen ansiosta kuluttaja löytää helposti etsimänsä tuotteet. Toimitus- ja maksuehdot on selvitetty huolellisesti ja kuluttajien palautteeseen vastataan sähköpostitse. Osa asiakkaista väittää kuitenkin, etteivät he saa tilaamiaan tuotteita laisinkaan perille, ja jos saavat niin eivät toimitusajan sisällä.

5.2.3 WildBerries

Vuonna 2003 perustettu WildBerries on suuri Venäjällä toimiva verkkokauppa, joka myy muotipukeutumista, jalkineita ja oheistarvikkeita. Yhtiön verkkokaupan katalogi kattoi yli tuhat johtavaa muotimerkkiä eri puolilta maailmaa.

Valikoimissa ei kuitenkaan ole monia pluskokoisia vaatteita, ja maksimikoko on 3XL. Verkkokaupan ulkoasu on asiallinen, valikoima todella monipuolinen ja hinnat kohtuullisia ja varmasti tavallisen kuluttajan mieleen.



KUVA 8. WildBerriesin verkkokauppa (WildBerries 2014)

WildBerries toimittaa tilatut tuotteet asiakkaille omaa jakelujärjestelmäänsä käyttäen. Yhtiö tarjoaa ilmaisen kuljetuksen kaikkiin suurimpiin kaupunkeihin Venäjällä riippumatta siitä, paljonko tilauksen arvo on. Moskovalaiset ja pietarilaiset asiakkaat voivat saada tilauksensa perille jo yhdessä päivässä. Maksutapoja WildBerries tarjoaa lukuisia: luottokortit, verkkomaksut, venäläiset

PayPal:n kaltaiset maksupalvelut QiWi ja ASSIST sekä toimituksen yhteydessä maksaminen. Lisäksi WildBerries omistaa lukuisia tavarataloja eri puolilla Venäjää, joissa asiakas voi asioida ongelmatilanteissa ja joista voi käydä hakemassa rahansa takaisin.

5.3 Verkkokauppa

Toimivan verkkokauppasivuston rakentaminen on ensimmäinen haaste, jonka uusille markkinoille tähyävä yritys joutuu kohtaamaan. Tässä aluvussa etsitään case-yritykselle ratkaisuja verkkokaupan käyttöliittymään ja muihin tärkeisiin asioihin verkkosivuihin liittyen. Koska Yritys X:llä on jo hyvin toimiva suomalainen verkkokauppa, jolla on suuri joukko käyttäjiä, ei venäjänkielisestä verkkokaupasta kannata lähteä tekemään täysin erilaista uudelle pohjalle, vaan ainoastaan muuttaa tarpeelliset asiat kuten esimerkiksi maakohtaiset toimitusehdot ja maksutapainikkeet. Mikäli käyttöliittymän tarjoaja tämän mahdollistaa, on se yrityksen kannalta käytännöllisin ratkaisu.

Verkkokauppaa on kuitenkin sopeutettava joiltakin avainelementeiltään vastaamaan paremmin tyypillistä venäläistä verkkokauppaa, jollaisissa venäläiset kuluttajat ovat tottuneet asioimaan mahdollisesti jo vuosia. Tuttuus tuo luotettavuutta ja turvallisuuden tunnetta ja se, kuinka luotettavalta sivusto kuluttajan silmissä vaikuttaa, on ehkä tärkein yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tässä kannattaa luottaa vertailuanalyysiin, sillä jotkin tärkeät asiat kuten esimerkiksi ostokäyttäytyminen ja muut kulttuurisidonnaiset yksityiskohdat voivat muuten helposti jäädä huomaamatta.

Seuraavissa aluvuissa esitetään kolme tärkeintä verkkokaupan ominaisuutta, joihin jokaiseen case-yrityksen on syytä kiinnittää erityishuomiota verkkokauppaa rakentaessa. Nämä kolme ominaisuutta ovat verkkokaupan kieli, toimitusehdot sekä maksutavat.

5.3.1 Ehdottomasti venäjäksi

Venäläisistä vain noin 7.5 miljoonaa kansalaista ilmoitti Cencus 2010 – väestötilastoinnissa puhuvansa englantia. Tämä tarkoittaa vain reilua viittä

prosenttia koko Venäjän väestöstä. Toisin sanoen liiketoimintaa missä tahansa muodossa Venäjällä harjoittavan yrityksen on pystyttävä hoitamaan asiakaskohtaamiset niin kasvokkain kuin sähköisestikin venäjäksi. Englannin kieli ei yksinkertaisesti riitä, vaan karsisi valtaosan potentiaalisista asiakkaista pois heti alussa. (Rosstat 2012.)

Yritys X:n on ehdottomasti käännettävä verkkosivunsa venäjäksi. Alustavan käännöksen voi tehdä suomalainen joka on opiskellut venäjää, mutta ainoastaan äidinkielenään venäjää puhuvan tekemä käänös takaa venäläisten asiakkaiden sujuvan asioinnin. Ilman natiivikäntäjää verkkosivuille eksyy väkisinkin töksähtäviä ja omituisia sanavalintoja, joita venäläiset itse eivät samassa asiayhteydessä käyttäisi.

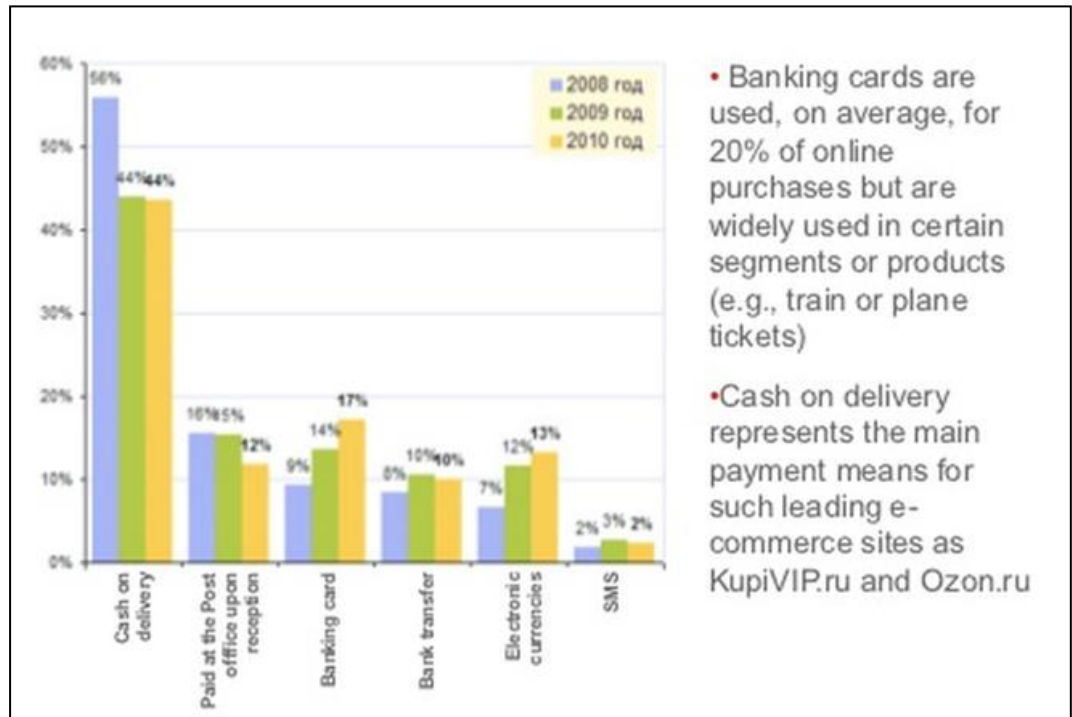
Yritys X:n verkkokaupan alareunasta löytyvä live chat on hyvä idea, sillä sen kautta asiakas voi helposti tavoittaa myyjän ongelmatilanteissa tai pohtiessaan jotain kysymystä yrityksen palveluihin liittyen. Jos chat aiotaan pitää myös venäjänkielisessä verkkokaupassa, se kuitenkin tarkoittaa sitä, että venäjää puhuva työntekijä on Yritys X:lle pakon sanelema investointi.

Lisää työvoimaa yritys voi kuitenkin tarvita joka tapauksessa uusille markkinoille laajentaessaan, joten rekrytoinnin eteen kannattaa nähdä hieman enemmän vaivaa ja etsiä sekä suomea että venäjää taitava uusi työntekijä. Sama työntekijähän voi aivan aluksi verkkosivut myös kääntää, olettaen että kyseessä on esimerkiksi Venäjältä Suomeen muuttanut ja sittemmin suomalaistunut henkilö.

5.3.2 Maksutavat

Venäjän verkkomarkkinoiden kasvua on hidastanut viime vuosina lukuisat epäluotettavat maksutavat ja petolliset verkkokauppiat. Venäläisille kuluttajille on lähetetty piraattituotteita, käytettyjä tavaroita, tyhjiä laatikoita ja heikkolaatuisia tuotteita, joten luotettavat verkkokaupat ja maksutavat ovat nousseet suureen arvoon. Vallitsevan epäluulon verkkokauppiaita kohtaan ja myös vanhasta tottumuksesta venäläiset suosivat maksutapana postiennakkoa eli maksua toimituksen yhteydessä. Suuri osa venäläiskuluttajista ei luota edes kansainvälisiin luottokortteihin, mutta niiden käyttö on alkanut yleistyä etenkin

suurissa kaupungeissa. Sähköiset valuutat kuten WebMoney, Yandex.Money sekä QiWi Wallet maksuterminaalit tulevat todennäköisesti säilyttämään suosionsa verkko-ostoksien maksutapoina vielä pitkään. Case-yrityksen kannattaa antaa kuluttajille mahdollisuus käyttää Venäjällä suosittuja maksutapoja, sillä se sekä nopeuttaa että helpottaa kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. (faberNovel 2011.)



KUVA 9. Venäjän verkkokaupan maksutavat ja niiden käytön kehitys (faberNovel 2011)

Cash-on-delivery eli maksu toimituksen yhteydessä on selvästi suosituin verkko-ostosten maksutapa Venäjällä. Tällaista maksutapaa Yritys X:llä ei ole Suomessa ollut käytössä, mutta Venäjän markkinoilla sen mahdollistaminen voi vaikuttaa hyvinkin suuresti venäläisten tekemien verkko-ostosten määrään. Maksutavan käyttäminen kuitenkin edellyttäisi, että case-yrityksellä olisi jonkinlainen fyysinen edustus Venäjällä maksun vastaanottamiseksi. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla yhteistyö Venäjällä jo toimivan suomalaisen yrityksen kanssa, jolloin kyseinen yritys toimisi sekä tuotteiden noutopisteenä että maksun vastaanottajana ja

välittäjänä. Yhteistyön mahdollisuutta ja muotoa tutkitaan tarkemmin kohdassa 5.4.2. Myös useimmat kansainväliset Venäjällä toimivat kuljetusyhtiöt tarjoavat viejälle lisäpalveluna maksun vastaanottamisen asiakkailta toimituksen yhteydessä.

Kansainväliset tilisiirrot sekä pankki- ja luottokorttipalvelut ovat lisänneet tasaisesti suosiotaan venäläisten kuluttajien keskuudessa. Nämä maksutavat ovat jo valmiiksi käytössä Yritys X:n verkkokaupassa, joten yrityksen kannattaakin pitää ne käytössä mahdollisuuksien mukaan myös Venäjällä toimiessaan. Opinnäytetyön kirjoittaja suosittelee, että Suomessa käytössä olevan Everyday Joustoluoton kaltaisia luottomaksuja ei tarjottaisi venäläisille kuluttajille koska luottoriski on maassa suuri.

Venäläisen verkkokauppa Ozon.ru:n käyttämät maksutavat ovat näkyvissä liitteessä 3.

5.3.3 Toimitusehdot

Kuluttajan tehdessä tilauksen hän hyväksyy verkkokaupan toimitusehdot. Yritys X:n on hyvä kirjoittaa uusiksi Venäjän-verkkokaupansa toimitusehdot, jotta yritys muodostaisi paremman yhteisymmärryksen venäläisten kuluttajien kanssa. Oikeastaan case-yrityksen toimitusehdot ovat kunnossa, mutta ne kannattaa kirjoittaa sellaiseen muotoon, johon venäläiset kuluttajat ovat tottuneet jotta he ymmärtäisivät ne paremmin. Tähänkin voi hyödyntää vertailuanalyysiä ja ottaa mallia Venäjällä jo toimivista, kilpailevista verkkovaatekaupoista.

Ensimmäiseksi tulee muuttaa toimitusehdoissa listatut maksutavat. Esimerkiksi Klarna ja Everyday Joustoluotto eivät ole mahdollisia maksutapoja Venäjällä. Toimitusehdoissa tulee olla listattuna tilauksen ehdot, tietoa toimituksista ja palautuksista sekä kaikki yrityksen käyttämät maksutavat, kuten esimerkiksi ainakin eri luottokorttivaihtoehdot, kansainväliset tilisiirrot ja mahdollisesti postiennakko, riippuen yrityksen valitsemasta toimintamallista. Ensinnäkin valuuttana on kaikessa käytettävä Venäjän ruplaa (RUB), ja toisekseen toimitusaikoja kannattaa pidentää huomattavasti nykyisestä 1-2 päivästä reippaasti

esimerkiksi kahteen viikkoon, sillä on paljon parempi toimittaa tuote perille ennen arvioitua aikaa kuin vasta sen jälkeen.

Yritys X:n tällä hetkellä Suomen verkkokaupassa käyttämät palautusehdot ovat samanlaiset kuin Venäjän Federaation hallituksen antamassa päätöslauselmassa vuodelta 1998, joten muutoksia ei sinänsä tarvitse käännöstyön lisäksi tehdä (Russian Federation 1998). Palautuslomake, rahayksikkö ja palautusosoite täytyy toki muuttaa Venäjän-kauppaan sopiviksi, eli esimerkiksi mahdollisen yhteistyön myötä palautusosoite muuttuisi yhteistyökumppanin Venäjän-toimipisteen osoitteeksi. Palautukset käsitellään tarkemmin kohdassa 5.5.2.

5.4 Verkkokaupan logistiikkaa Venäjällä

Case-yritys on PK-yritys, jolla on käytettävissään vain vähän resursseja. Tämän takia omaa jakelukanavaa ei kohdemaahan kannata edes harkita, vaan yritykselle jää kaksi käyttökelpoista vaihtoehtoa: yhteistyö jonkin Venäjällä toimivan suomalaisyrityksen kanssa ja tämän jakeluketjun hyödyntäminen kohtuullista korvausta vastaan, tai sitten Suomessa ja Venäjällä toimivien kuljetusliikkeiden palveluiden käyttäminen.

5.4.1 Logistiikkayhtiöiden palveluiden hyödyntäminen

Vuoden 2014 tammikuun lopussa kuljetusyhtiöt DHL, DPD ja FedEx ilmoittivat keskeyttävänsä Venäjälle suuntaavat express-kuljetuksensa Venäjän kiristettyä tullikäytäntöjään. Uusien säädösten mukaan jokainen Venäjälle menevä lähetys, arvosta riippumatta, on vastedes rekisteröitävä muodollisesti tullissa. Kiristyvät tullikäytännöt ovat vain osa Venäjän strategiaa maan kasvavan verkkokaupan säännöstelemiseksi kotimaisten verkkokauppojen eduksi. Seuraavaksi tulliviranomaiset alkavat periä ulkomaisista verkkokaupoista yli 150 euron ostoksista 30 prosentin tullia. (The Moscow Times 2014.)

Valitse maa, johon pakettisi lähetät

Venäjä

Valitse haluamasi toimitustapa

Postipaketti ulkomaille (Priority) ?

Pikapaketti ulkomaille (EMS) ?

Lähetys paino (kg) 1 kg

0 15 30

Sopiva tuote:

Postipaketti ulkomaille (Priority) vyöhyke 3 alle 2 kg

Ulkomaille lähetettävän paketin hinta määräytyy painon ja kuljetusmatkan perusteella (ns. maksuvyöhyke). Tarkista maakohtaiset pakettien mitta- ja painorajat sekä muut sisältöä koskevat rajoitukset täältä.

Lähetys hinta: 35,00 € (ALV 0%)

KUVA 10. Itellan kirje- ja pakettilaskuri pienyrittäjille (Itella 2014)

Jo ilman nousevia tullimaksuja kuljetuspalveluiden käyttö Venäjällä on melko kallista. Tuotteiden kuljetus Suomesta rajan yli Venäjälle mahdollisesti aina loppupään asiakkaalle asti ei ole halpaa. Esimerkiksi Itella veloittaa yhden kilon painoisen paketin kuljettamisesta Venäjälle 35 €. Toinen kuljetusyhtiö, DPD veloittaa kilon painoisesta paketista Suomesta Venäjälle Moskovan ja Pietarin alueelle 3100 ruplaa (liite 2). Tämän päivän vaihtokurssilla se on noin 53 euroa. Yhtenä vaihtoehtona Venäjän puolella on myös Venäjän Posti, mutta tätä vaihtoehtoa kirjoittaja ei suosittele käyttämään. Venäjän Posti on erittäin epävarma jakelija, ja usein jännityksen kohteena onkin, ehtiikö toimitus ajoissa perille jos koskaan. Tarkempia syitä on listattu liitteessä 1 (Seitsemän pahaa Venäjän Postista), mutta esimerkiksi Asos käyttää Venäjän Postin jakelujärjestelmää, mutta on saanut venäläisiltä asiakkailtaan todella paljon palautetta toimitustensa huonosta tasosta.

TAULUKKO 5. Eri kuljetusyhtiöt vertailussa, 1 kg lähetys Suomesta Venäjälle Moskovaan

Yritys	Hinta	Toimitusaika
DHL Express	187 €	3-6 päivää
DPD	53 €	n. 6 päivää
Itella	35 €	2 viikkoa
Itella Express	68.50 €	3-7 päivää
FedEx International Economy	212.80 €	6 päivää

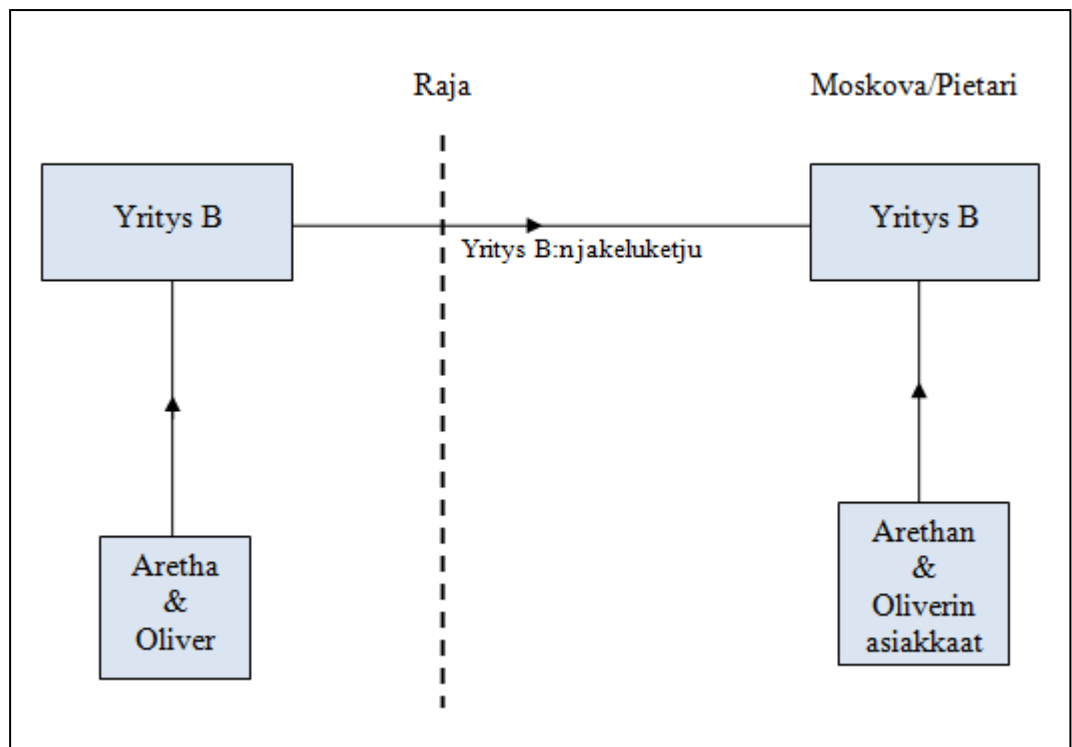
Jokaisella kuljetuspalvelulla on toki tarjota jonkinlainen sopimusasiakkuus vientiyritykselle, mikä laskee taulukossa olevia hintoja jonkin verran, ja varmasti yksityiskohdista pystyy tarkemmin neuvottelemaan tapauskohtaisesti ja sitäkin kautta palvelun hintaa laskemaan, mutta kovin kallis vaihtoehto se kuitenkin on. On vaikea olettaa asiakkaan tilaavan sellaista tuotetta, jonka postimaksu on saman verran kuin mitä tuote maksoi. Esimerkiksi Amazon on kuitenkin eräs niistä verkkokaupoista, jotka hoitavat jakelun ulkopuolisen kuljetusyhtiön avulla. Amazonin kokoiselle verkkokaupalle on mahdollista pitää kuljetusyhtiön tuotekohtaiset hinnat matalina jo pelkän valtavan volyymin avulla.

Koska Yritys X:llä ei ole Amazonin kaltaista volyymia hinnan pakottamiseksi tarpeeksi alas, tällaisten kuljetuspalveluiden käyttö ainoana vaihtoehtona tuskin on kannattava ja houkutteleva vaihtoehto case-yritykselle, tai ainakaan yrityksen venäläisille asiakkaille. Olisi kuitenkin hyvä, että varmuuden vuoksi Yritys X tarjoaisi asiakkaalle toimitusvaihtoehtoiksi myös esimerkiksi Itellan normaalia pakettipalvelua sekä Express-palvelua. Voihan olla, että asiakkaalla on kova kiire saada tilaamansa tuote, tai jopa ettei asiakasta kiinnosta sen kokoiset summat kuin 35 €. Hintavan kuljetuspalvelun rinnalle Yritys X:n kannattaa kuitenkin ehdottomasti miettiä jokin muu, tavallisen kuluttajan kukkarolle paremmin sopiva kuljetusmuoto. Sopiva vaihtoehto voisi olla yhteistyö, tähän mahdollisuuteen perehdytään seuraavassa alaluvussa.

5.4.2 Yhteistyö suomalaisen Venäjällä toimivan yrityksen kanssa

Selvitäkseen jakeluketjun logistiikasta mahdollisimman edullisesti case-yrityksen ei kannata rakentaa itsellensä omaa jakelukanavaa, kyseessä olisi mittava investointi. Case-yrityksen ei kuitenkaan kannata nykyisellä volyymilla käyttää toimituksiinsa myöskään kuljetuspalveluita, paitsi asiakkaan suunnalta tulevissa erityistapauksissa.

Loogisena ratkaisuna on siis yhteistyö, eli jonkin toisen yrityksen jakelukanavan hyödyntäminen korvausta vastaan. Tällöin osapuolten kesken jaetaan jo olemassa olevia, toisen yrityksen kuljetuskustannuksia, ja sopivaa korvausta vastaan yhteistyö saattaisi herättää kiinnostusta. Lisäksi logistiikan yksinkertaistamiseksi kyseessä olisi hyvä olla suomalainen yritys, jolla on toimipisteitä esimerkiksi Pietarissa tai Moskovassa, ja näihin toimipisteisiin ainakin kerran tai kaksi kuukaudessa kulkevia tavarakuljetuksia Suomesta.



KUVIO 15. Yhteistyö Venäjällä toimivan suomalaisyrityksen kanssa

Toisen yhtiön jakelukanavan jakaminen tarkoittaisi kuitenkin, ettei Yritys X pystyisi toimittamaan tilattuja tuotteita lähemmäs asiakasta kuin lähin yhteistyökumppanin toimipiste. Tällöin kyseinen toimipiste toimisi noutopisteenä case-yrityksen asiakkaille, mikä myös mahdollistaisi Venäjällä yleisesti käytetyn postiennakon lisäämisen verkkokaupan toimitustapoihin. Isoista venäläisistä verkkokaupoista esimerkiksi Ulmart ja WildBerries toimivat samalla tavalla, eli kalliin kotiinkuljetuksen sijasta rohkaisevat asiakkaita hakemaan tilauksensa noutopisteistään ympäri Venäjän. Toki nekin tarjoavat kotiinkuljetuksen mahdollisuuden asiakkaalle.

Suomalaisista yrityksistä Venäjällä toimii esimerkiksi Stockmann, jolla on viisi tavarataloa Moskovassa ja yksi tavaratalo sekä Pietarissa että Jekaterinburgissa. Sekä Kesko että SOK laajentavat myös kovaa vauhtia Venäjällä, ja esimerkiksi Prismoja alkaa olla jo hyvin tiheästi eri puolilla Pietaria. Yritys X voi tunnustella yhteistyön mahdollisuutta jokaisen näiden kolmen ketjun kanssa, ja katsoa, minkälaisia tarjouksia kultakin osapuolelta tulee. Tavaratalojensa sijainnin puolesta Stockmann tosin olisi paras vaihtoehto, sillä viisi tavarataloa Moskovassa olisi erinomainen jakelukanava case-yritykselle. Mikäli Yritys X päätyy viennin aloittamisen alkuvaiheessa keskittämään verkkokaupan toimitukset vain Pietariin, SOK:n Prismat sopisivat tarkoitukseen paremmin kuin hyvin.

Sopimuksien kannalta yhteistyö ei kovin monimutkainen toimintatapa ole. Kutsukaamme mahdollista yhteistyökumppania yritys B:ksi, oli kyseessä sitten Stockmann, Prisma tai jokin Keskon Venäjällä toimivista ketjuista. Case-yrityksen on tehtävä yritys B:n kanssa jakelusopimus, jossa yritykset määrittävät, missä case-yritys luovuttaa tuotteet yritys B:lle, mistä asiakas voi tilaamansa tuotteet hakea, paljonko hän niistä maksaa ja missä muodoissa yritys B ottaisi maksuja vastaan. (Eresmaa 2014.)

Käytännössä tämä menisi niin, että Yritys X luovuttaa tavarat Suomen puolella yritys B:n tavarantoimittajalle, joka kuljettaa tuotteet rajan yli yritys B:n toimipisteisiin. Yritys B kerää maksut ja luovuttaa tuotteet asiakkaille, ja myöhemmin tilittää case-yritykselle myyntihinnan. Jakelusopimukseen usein kuuluu provisio myyntihinnasta, joten saadakseen saman katteen tuotteistaan kuin aiemminkin, case-yrityksen kannattaa myydä tuotteitansa sen verran kalliimmalla,

että sama kate säilyy vielä yritys B:n osuuden jälkeen. Lisäksi, koska yritys B:llä on fyysinen läsnäolo kohdemarkkinoilla, jonka kautta case-yrityksen tuotteet siirtyvät asiakkaille, reklamaatioista ja kuluttajansuojasta huolehtiminen jää yritys B:n harteille. Rutinoituneen lakikoneistonsa ansiosta tämä tuskin kuitenkaan on ongelma. (Eresmaa 2014.)

Viimeisenä seikkana on valuuttalainsäädäntö, joka saattaa hämmästyttää markkinoiden uutta tulokasta: aiemmin Venäjä halusi rajata valuutan karkaamista ulkomaille, joten kaikesta yritysten välillä tehtävästä rahaliikenteestä Venäjältä pois päin piti tehdä valuuttasopimus viranomaisille. Sama tapa on yhä voimassa Venäjällä, mutta varmasti yritys B:n kokeneet lakimiehet hoitavat asian rutiinilla, joten case-yritykselle ei oikeastaan jää kovin paljon murehdittavaa juridiikkaan liittyen. Kaupunki X:n kivijalkaliikkeessä asioivien venäläisten ansiosta case-yritys tunteeikin jo tax-free toiminnan EU:n ja kolmansien maiden välillä. (Eresmaa 2014.)

5.5 Verkkokaupan juridiikkaa Venäjällä

Verkkokaupan laajentaminen uusille markkinoille ei vaadi yrityksen rekisteröimistä eli paikallisen y-tunnuksen hankkimista. Ainoa rekisteröintiä vaativa toimi on, yrityksen niin halutessa, kohdemaan verkkotunnuksen eli tässä tapauksessa Venäjän .ru-päätteen käyttöönotto. Hyvänä nyrkkisääntönä Yritys X:n tapauksessa on, että ilman omaa jakelukanavaa kohdemaassa, ei rekisteröitymisen tarvetta ole. Logistiikasta kertovassa osuudessa, aluvussa 5.4 esiteltiin case-yritykselle kaksi vaihtoehtoista jakelukanavaa ja niiden molempien käyttöä yhdessä. Kumpaa tahansa näistä kanavista Yritys X sitten käyttääkin, jakelukanava ei ole yrityksen oma joten minkäänlaisesta rekisteröinnistä yrityksen ei tarvitse murehtia. (Eresmaa 2014.)

Siltä varalta, että Yritys X päättää käytettävissä olevien resurssiensa ja keräämänsä Venäjän-viennin kokemuksensa perusteella tulevaisuudessa perustaa Venäjälle tytäryhtiön oman jakelukanavan rakentamiseksi, voi Ilppo Eresmaan edustama Venäjään erikoistunut konsultointitoimisto Konsu Oy auttaa perustamisasiakirjojen ja koko etabloitumisprosessin kanssa. Tällä hetkellä nämä palvelut eivät kuitenkaan ole vielä ajankohtaisia, sillä kyseisen investoinnin

suuruus on liikaa case-yritykselle, ja lisäksi vientiä aloittavalle yritykselle epäsuora vienti on se turvallisin ja luontevin vientimuoto.

5.5.1 Venäjän kuluttajansuojalaista

Kansainvälistä kauppaa käydessä yrityksen on aina mietittävä, minkä maan lait kulloinkin ovat sovellettavia. Tähän ongelmaan hyvänä muistisääntönä on, että sen valtion lait ovat kulloinkin voimassa, jossa tavara vaihtaa omistajaa. Jos jakelukanavana käytetään esimerkiksi Stockmannin Venäjän-tavarataloja, ja asiakas maksaa tilaamansa tuotteen sitä hakiessaan, katsotaan tavaran omistajanvaihdoksen tapahtuneen Venäjällä, jolloin venäläiset lait pätevät kaupanteossa. (Eresmaa 2014.)

Venäläisiä kuluttajia suojaa Venäjän kuluttajansuojalaki, Защита прав потребителей. Kuluttajansuojalaki määrittelee sekä kuluttajan oikeudet tämän ostaessa tavaraa tai palvelua että myyjän ja tavarantoimittajan velvollisuudet kuluttajaa kohtaan. Aivan kuten suomalaisessakin kuluttajansuojalaissa, tervettä maalaisjärkeä käyttämällä useimmiten selviää ilman ongelmia. On kuitenkin hyvä tiedostaa, mistä alkaa myyjän korvausvelvollisuus ongelmatilanteiden sattuessa. Alla on listattuna yleiskohdat Venäjän kuluttajansuojalaista. (OZPP 2011.)

- Tuotteen laadun on vastattava sille asetettuja vaatimuksia ja sen on oltava oikein valmistettu
- Tuote ei saa vaarantaa kuluttajan henkeä, terveyttä, omaisuutta eikä ympäristöä
- Tuotteeseen on merkittävä ohjeiden mukaisesti tarvittavat yhteystiedot, tiedot tuotteen valmistajasta ja myyjästä sekä tuotteen ominaisuudet
- Myyjän, tavarantoimittajan tai valmistajan rikkoessa kuluttajan oikeuksia, ovat he korvausvelvollisia kuluttajalle lain tai sopimuksen mukaan

5.5.2 Palautukset ja reklamaatiot

Palautukset ja reklamaatiot ja niiden hoitaminen lakien edellyttämällä tavalla ei välttämättä ole täysin ongelmaton asia uusille markkinoille vasta saapuneelle verkkokauppiaille. Ratkaisun voi hakea kuitenkin hyvin yksinkertaisella tavalla:

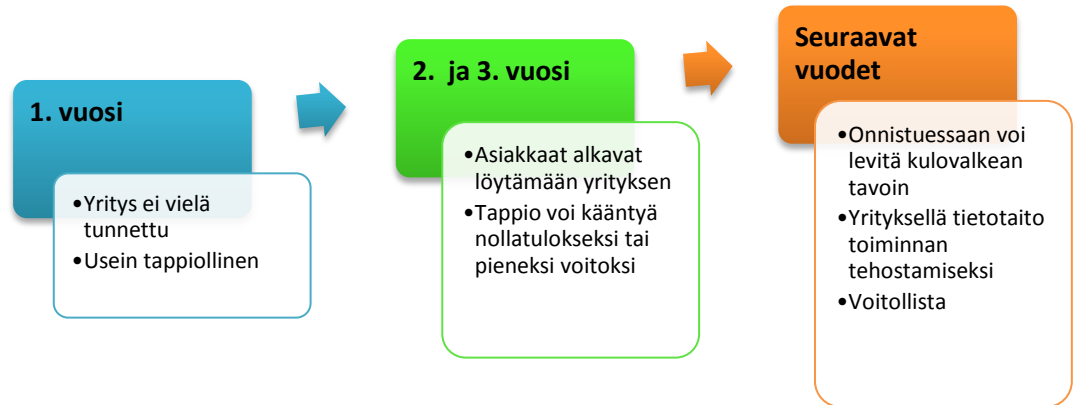
benchmarking-menetelmällä, eli tässä tapauksessa kilpailijoiden toimitusehdoista mallia ottamalla. Esimerkiksi WildBerries hoitaa palautukset ja reklamaatiot seuraavalla tavalla (listattuna kohdat, jotka Yritys X:llä olisi myös hyvä olla sisällytettynä toimitusehtoihinsa):

- Ostaja voi palauttaa tuotteen, jos se ei ole sopivaa kokoa, väriä tai ei vastaa verkkokaupassa ollutta kuvaa tai jos toimitettu tuote on eri kuin tilattu
- Vain paketti, jossa kaikki tallella, hyväksytään palautettavaksi
- Tuotteen oltava käyttämätön
- Palautuksen voi tehdä postitse (ostaja maksaa postimaksun) tai WildBerriesin noutopisteeseen
- Jos tuote tai toimitus ei vastaa sitä mitä luvattu tai jos tuotteessa on kuljetuksen aiheuttamia vahinkoja, myyjä hyvittää tuotteen ja maksaa palautuksen aiheutuvat kulut
- Rahallisen hyvityksen palautuksesta saa 5-7 arkipäivän kuluessa siitä päivästä, kun palautus saapuu takaisin WildBerriesille
- Palautusta ei hyväksytä jos se ei ole alkuperäisessä pakkauksessaan
- Alusvaatteilla ei ole palautusoikeutta

Asiaa ei kannata sen enempää monimutkaistaa, vaan verrata omia toimitusehtoja WildBerriesin tai muiden verkkokauppojen toimitusehtoihin ja yhtenäistää omat toimitusehtonsa niiden kanssa. Tällöin yritys voi olla varma, ettei kuluttajansuojalakia tule kierrettyä vaan kaikki tulee hoidettua yhteisten pelisääntöjen mukaan. Katso liite 4 (WildBerries: Palautukset).

5.6 Markkinoille siirtymisen aikajana

Yrityksen aloittaessa toiminnan uudella markkina-alueella on sen hyvä pitää mielessä, että vain harvoin uusi yritys lähtee käyntiin tuottaen liikevoittoa jo ensimmäisinä vuosinaan. Yrityksen onkin valmistauduttava tähän henkisesti jo etukäteen, ja jatkettava toimintaansa systemaattisesti ja kärsivällisesti, vaikka kirjanpito olisi alussa miinusmerkkistä. Kansainvälisille markkinoille meno kannattaa nähdä investointina, joka alkaa tuottaa vasta vuosien päästä. (Kananen 2010, 26-27.)



KUVIO 16. Markkinoille siirtymisen aikajana

Kuvio 16 on suuntaa-antava aikajana case-yrityksen Venäjän-verkkokaupan kehitykselle ensimmäisten vuosien aikana. Arviot liikutuloksen mahdollisesta tappiollisuudesta tai voitollisuudesta kunakin vuonna eivät ole tehty case-yrityksen liiketoimintamalliin nojaten, vaan kyseessä on pikemminkin usein toistuva kaava eri yritysten aloittaessa kansainvälistymisprosessinsa.

Ensimmäisinä vuosina uusilla markkinoilla voi olla vaikea pärjätä, mutta pitämällä toiminnan pitkäjänteisenä ja suunnitelmallisena mahdollisista tappioista huolimatta yritys voi saavuttaa tukevan jalansijan uudella markkina-alueella.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA JATKOTUTKIMUS

Tämä luku käsittää kolme pääkohtaa. Ensimmäiseksi kootaan yhteen lyhyet vastaukset tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Sen jälkeen kirjoittaja arvioi opinnäytetyön reliabiliteetin eli tietojen luotettavuuden sekä validiteetin, eli kuinka hyvin tutkimus pysyy aiheessa ja ovatko esitetyt päätelmät oikeita. Viimeiseksi kirjoittaja listaa aiheita jatkotutkimusta varten.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on määrittää strategia case-yritykselle verkkokaupan laajentamiseksi Venäjän markkinoille. Tutkimusongelmaan vastatakseen kirjoittaja soveltaa deduktiivisen päättelyn ja kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja sekä ensi- että toissijaisista lähteistä kerättyyn tietoon.

TAULUKKO 6. Tutkimuskysymykset ja vastaukset

Apukysymykset:	Tutkimustulokset:
1. Miksi verkkokauppa on case-yritykselle paras toimintamuoto?	<ul style="list-style-type: none"> • Ei vaadi suuria investointeja • Joustavuus ja pienet riskit uudelle markkina-alueelle laajennettaessa • Tavoittaa nopeasti kuluttajat
2. Minkälainen kohdema Venäjä on?	<ul style="list-style-type: none"> • Internetin käyttö yleisty kovaa vauhtia länsimaiselle tasolle • Suhteellisen vähän kilpailtu, mutta liikevaihdoltaan jo Euroopan 5. suurin verkkomarkkina-alue • Viranomaistoiminta välillä arvaamatonta, WTO positiivinen asia
3. Onko case-yritys valmis Venäjälle?	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä, yritys kasvaa kovaa vauhtia ja tilanne on hyvä • Lisäksi tuotteiden kysyntä suurta, mutta kilpailu pientä • Kohdan 2 vastauksiin perustaen Venäjä on lupaava markkina-alue
4. Mitä ongelmia case-yritys joutuu kohtaamaan laajentuessaan Venäjälle?	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppa: kieli, maksu- ja toimitustavat sekä toimitusehdot • Verkkokaupan logistiikka ja lainsäädäntö
5. Miten nämä ongelmat ratkaistiin?	<ul style="list-style-type: none"> • Natiivi puhuja verkkosivut kääntämään • Kv. tilisiirrot, pankki- ja luottokortit sekä mahdollisesti postiennakko • Toimitusehdot vastaamaan paremmin venäläisen verkkokaupan tarpeisiin • Yhteistyö: suomalaisen Venäjällä toimivan yrityksen jakelukanavan hyödyntäminen • Konsulttiyhtiö

Case-yritys Yritys X:llä on sekä verkkokauppa että kivijalkamyymälä Suomessa, ja heillä on tähtäimessä verkkokaupan laajentaminen Venäjälle. Sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät mahdollistavat laajentamisen uudelle markkina-alueelle, mutta siitä huolimatta case-yrityksellä on edessään esteitä, jotka on ylitettävä ennen kuin kansainvälistyminen voi alkaa.

Ensimmäisenä haasteena on verkkokaupan käyttöliittymän sopeuttaminen venäläisille verkkomarkkinoille paremmin sopivaksi. Case-yritys tarvitsee natiivipuhujan kääntämään verkkokaupan tekstit venäjäksi, ja lisäksi maksu- ja toimitustavat sekä toimitusehdot on mukautettava Venäjän markkina-alueen vaatimuksia vastaaviksi.

Seuraavana haasteena on logistiikan järjestäminen Suomesta Venäjälle.

Kuljetusliikkeiden korkeat hinnat ja pitkät toimitusajat vievät hieman pohjaa pois yksinkertaisimmalta ratkaisulta eli jakelun ulkoistamisesta kuljetusliikkeille.

Tähän lisätynä venäläisten kuluttajien keskuudessa suosittu tapa maksaa tilaus vasta toimituksen yhteydessä, saa se kirjoittajan ehdottamaan case-yritykselle yhteistyökumppanin etsimistä Venäjän markkinoilta. Case-yritys voisi hyödyntää jonkin suomalaisen Venäjällä toimivan yrityksen jakelukanavaa, ja käyttää yhteistyöyhtiön toimipisteitä tuotteidensa noutopisteenä, jonne asiakas voi myös maksaa tilauksensa.

Viimeisenä haasteena on verkkokauppatoimintaan ja sen laajentamiseen liittyvät juridiset vaatimukset. Verkkokaupan laajentaminen uudelle markkina-alueelle vaatii yllättävän vähän huomiota juridisiin muutoseikkoihin. Esimerkiksi kohdemaahan ei tarvitse rekisteröityä ollenkaan, ellei yritys harjoita omaa vientiä. Tärkein juridinen asia onkin yhteistyökumppanin kanssa tehtävä jakelusopimus, johon kirjataan ylös, mitä kaikkea yhteistyökumppani tekee case-yrityksen puolesta jakeluun liittyen ja minkälaisen korvauksen tämä siitä saa.

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikki tieto, johon opinnäytetyössä viitataan, pohjautuu luotettaviin lähteisiin, kuten esimerkiksi valtioiden virallisiin julkaistuihin tilastoihin sekä muihin asiantuntijalähteiksi todettuihin julkaisuihin. Empiirisiin osuuksiin on saatu luotettavaa ensikäden tietoa haastatteleamalla sekä case-yrityksen että tili- ja konsulttitoimiston edustajia. Opinnäytetyössä saadut tulokset ovat yhteneväiset tietolähteinä käytettyjen haastattelujen ja erilaisten virallisten dokumenttien sekä kirjoittajan odotusten kanssa, ja siksi työn reliabiliteettia voi pitää huomattavan korkeana.

Opinnäytetyö on tehty perusteellisesti, ja kaikki tulokset ja päätelmät on pyritty pohjaamaan työssä esitettyyn, luotettavista lähteistä hankittuun teoriaan.

Kirjoittaja on nähnyt paljon vaivaa soveltuvien lähteiden hankkimiseksi, ja lähteiltä on edellytetty monipuolisuutta ja tarkkuutta. Siksi tutkimusta ja saatuja tuloksia voidaan pitää pätevinä ja käyttökelpoisina.

6.3 Jatkotutkimus

Tämä opinnäytetyö tehtiin liike-elämän tarpeisiin kansainvälistymistä pohtivalle yritykselle. Siksi opinnäytetyön rakenne seuraa tiiviisti luvussa 1 esiteltyä, Hollensenin kansainvälisen liiketoimintasuunnitelman mallia. Tutkimuksen ja saatujen tulosten pohjalta kirjoittaja esittää mahdollisiksi jatkotutkimuskysymyksiksi seuraavia asioita:

- Ozon tarjoaa yrityksille samanlaista myyntialustaa verkossa kuin esimerkiksi Amazon, käyttömahdollisuuden tutkiminen
- Kartoitus potentiaalisista yhteistyökumppaneista
- Mainoskampanja, joka auttaa case-yrityksen Venäjän-verkkokaupan kunnolla alkuun
- Venäjän markkinoiden kilpailija-analyysi

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin liike-elämän tarpeesta. Case-yritys Yritys X kaipasi lisää tietoa ja tutkimusta verkkokauppansa laajentamisesta Venäjän markkinoille, ja pienen hiomisen ja taustatutkimuksen kautta työn lopulliseksi aiheeksi ja teoreettiseksi viitekehyykseksi muotoutui kansainvälisen markkinointisuunnitelman kehittäminen case-yritykselle.

Johdannon, teoreettisen viitekehyyksen ja tutkimusongelman sekä tavoitteiden määrittämisen jälkeen alettiin käsitellä kansainvälisen markkinointisuunnitelman luomisen edellyttämää teoriaa. Luvussa 2 tarkastellaan uudelle markkina-alueelle laajentamista käsitteenä sekä tutustutaan case-yrityksen toimintamuotoon deduktiivisen päättelyn keinoin, edeten yleisistä operaatiomuodoista verkkokauppatoimintaan ja siihen liittyvää juridiikkaan ja logistiikkaan.

Kolmannessa luvussa tutkittiin, minkälainen Venäjä on liiketoiminnan kohdemaana. Kohdemaasta tehtiin PESTEL-analyysi, jossa tutkitaan maan poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia sekä ympäristö- ja juridisia tekijöitä ja sitä, miten ne mahdollisesti vaikuttavat case-yrityksen kansainväliseen markkinointisuunnitelmaan. Lisäksi tarkasteltiin kohdemaan logistisia tekijöitä ja lopuksi tehtiin yhteenveto kohdemaasta. Tärkeitä huomioita olivat muun muassa maan raskas byrokratia, teknologisen kehityksen nopeus sekä logistiikan monet haasteet.

Opinnäytetyön empiirinen osuus alkoi neljännessä luvussa, jossa esiteltiin case-yritys. Luvussa tarkasteltiin case-yrityksen liikeideaa ja toimintamallia Suomessa sekä pohdittiin yrityksen kansainvälistä kilpailukykyä. Analysoinnin työkaluna käytettiin SWOT-analyysiä, jossa ulkoiset tekijät hahmoteltiin kohdemaan tutkimiseen käytetyn PESTEL-analyysin tulosten avulla, ja sisäiset tekijät case-yrityksen markkinointimixin (5P) tuloksiin pohjaten.

Viidennessä luvussa muutettiin lukujen 2 ja 3 teoria empiiriseen muotoon, eli esiteltiin case-yrityksen kansainvälinen markkinointisuunnitelma yksi vaihe kerrallaan. Viidennen luvun yhtenä tärkeimmistä huomioista voidaan pitää nykyisen, Suomessa toimivan verkkokaupan sopeuttaminen Venäjän verkkomarkkinoille eli esimerkiksi käännöstyön sekä toimitus- ja maksutapojen

sekä toimitusehtojen muuttamisen tarpeellisuus. Toisena erityisen tärkeänä kohtana voidaan esiin nostaa case-yrityksen Venäjän-verkkokaupan logistiikka, johon ratkaisuksi löydettiin rajallisten resurssien takia joko kuljetusliikkeiden hyvin kokonaisvaltaisten palveluiden käyttäminen tai yhteistyö Venäjällä toimivan suomalaisyrityksen kanssa ja tämän jakelukanavien hyödyntäminen. Viidennessä luvussa perehdyttiin myös verkkokaupan laajentamiseen liittyviin juridisiin kysymyksiin.

Kuudennessa luvussa esiteltiin saadut tutkimustulokset tiivistettynä taulukkona, ja tehtiin ehdotuksia mahdollisiksi jatkotutkimuskohteiksi. Sellaisia ovat muun muassa case-yrityksen Venäjän markkinoilla toimivien kilpailijoiden kattava analysointi, yhteistyökumppanien laajempimuotoinen etsiminen ja mainoskampanjan luominen case-yrityksen Venäjän-toiminnan käynnistämiseksi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Hollensen, Svend. 2012. Essentials Of Global Marketing (2nd edition). Harlow: Pearson Education

Hollensen, Svend. 2007. Global Marketing: A Decision-Oriented Approach (2nd edition). Harlow: Pearson Education

Johnson, Gerry, Kevan Scholes, ja Richard Whittington. Exploring Corporate strategy. Harlow: Pearson Education Ltd, 2008.

Järvinen, Pertti, ja Annikki Järvinen. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan Kirja, 2004.

Kananen, Jorma. PK-yritysten kansainvälistyminen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 2010.

Luostarinen, Reijo, ja Lawrence Welch. International Business Operations. Helsinki: Kyriiri, 1993.

Saunders, Mark, Philip Lewis ja Adrian Thornhill. Research Methods for Business Students. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.

Tiri, Mirja, ym. Venäjän-viennin opas. J-Paino Hiirikoski Oy, 2011.

Willebrand, Martin von. Kauppapaikka verkossa - perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Lakitieto, 2002.

Sähköiset lähteet

Bloomberg. 2014. Russia's Online Retail Leader Says 'Amazon Has No Chance' [viitattu 29.3.2014]. Saatavissa: www.businessweek.com/articles/2014-02-27/russias-online-retail-leader-says-amazon-has-no-chance

BOFIT. 2014. Venäjä-tilastot [viitattu 26.3.2014]. Saatavissa: <http://www.suomenpankki.fi/bofit>

BOFIT. 2014. Viikkokatsaus [viitattu 1.4.2014]. Saatavissa:

http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/seuranta-aineisto/Pages/vw201413_2.aspx

CEMAT. 2013. Venäjän WTO-jäsenyyden vaikutukset eivät vielä näy [viitattu 23.3.2014]. Saatavissa:

http://cemat.aalto.fi/fi/electronic/prospects/russia/chapter_13/

Central Intelligence Agency. 2014. The World Factbook [viitattu 25.3.2014].

Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>

EUR-Lex. 2011. Kuluttajansuojadirektiivi 2011/83/EU [viitattu 29.3.2014].

Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&rid=1>

Euroopan komissio. Regulatory and industrial policy dialogues [viitattu

23.3.2014]. Saatavissa: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/external-dimension/bilateral-dialogues/index_en.htm

faberNovel. 2011. E-commerce in Russia: Situation and perspectives [viitattu

31.3.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/alibulut/ecommerce-in-russia-situation-and-perspectives>

Forbes. 2014. 20 крупнейших онлайн-магазинов России: рейтинг Forbes

[viitattu 29.3.2014]. Saatavissa: <http://www.forbes.ru/reitingi-photogallery/251169-20-krupneishikh-onlain-magazinov-rossii-reiting-forbes/photo/1>

Forbes. 2013. Kenneth Rapoza: Russia's Three Biggest Problems [viitattu

21.3.2014]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2013/01/24/russias-three-biggest-problems/>

FX Exchange Rate. 2014. Russian Rouble (RUB) Exchange Rate [viitattu

29.3.2014]. Saatavissa: <http://rub.fxexchangerate.com/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2011. Etämyynti [viitattu 29.3.2014]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/etamyynni/>

Logistiikan Maailma. 2014. Logistiikka ja toimitusketjun hallinta [viitattu 29.3.2014]. Saatavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Luokka:Logistiikka_ja_toimitusketjun_hallinta

Magenta Advisory. 2013. Verkkokauppa Venäjällä räjähdysmäisessä kasvussa [viitattu 23.3.2014]. Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2013/04/02/verkkokauppa-venajalla-rajahdysmaisessa-kasvussa/>

OECD. 2010. Third Lancet Series on Chronic Diseases: Russian Federation - Key Facts [viitattu 21.3.2014]. Saatavissa: <http://www.oecd.org/russia/thirdlancetseriesonchronicdiseasesrussianfederation-keyfacts.htm>

Opetushallitus. 2014. SWOT-analyysi [viitattu 30.3.2014]. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

OZPP. 2011. Защита прав потребителей (Venäjän kuluttajansuojalaki) [viitattu 25.3.2014]. Saatavissa: <http://ozpp.ru/laws/zpp.php>

Paytrail. 2014. Paytrail-verkkosivut [viitattu 29.3.2014]. Saatavissa: <http://www.paytrail.com>

Professional Academy. 2014. Marketing theories – PESTEL-analysis [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-pestel-analysis>

Pravda. 2010. Obesity Conquers Moscow, Threatens To Beat USA and Mexico [viitattu 21.3.2014]. Saatavissa: <http://english.pravda.ru/society/stories/02-06-2010/113612-obesity-0/>

Rosstat. 2012. Census 2010 [viitattu 31.3.2014]. Saatavissa:

http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-05.pdf

Russian Federation. 1998. The Russian Federation Consumer Protection Act

[viitattu 31.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.apeccp.org.tw/doc/Russia/Comlaw/rucomlaw01.pdf>

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. 2013. Venäjän-kaupan barometri [viitattu

23.3.2014]. Saatavissa:

http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa/venaja-kaupan_barometri

Tekel. 2011. Venäjän ympäristömarkkinat luodaan tietoisuuden lisäämisellä

[viitattu 21.3.2014]. Saatavissa:

http://www.tekel.fi/ajankohtaista/tekelscope/tekelscope-2_2011/venajan-ymparistomarkkinat-luoda/

The Economic Times. 2014. The Definition of Marketing Mix [viitattu

30.3.2014]. Saatavissa:

<http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

The Moscow Times. 2014. Battle Over E-Commerce Ejects Foreign Couriers

[viitattu 31.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.themoscowtimes.com/business/article/battle-over-e-commerce-ejects-foreign-couriers/493372.html>

The Next Web. 2012. OZON, the ‘Amazon of Russia’, grew revenues 84% last year to over \$300m [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa:

<http://thenextweb.com/insider/2012/04/04/ozon-the-amazon-of-russia-grew-revenues-84-last-year-to-over-300m/#!APhoU>

The World Bank. 2012. Logistics Performance Index [viitattu 15.3.2014].

Saatavissa <http://lpi.worldbank.org>

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [viitattu:

25.3.2014]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>

TNS. 2014. Verkkokauppatilasto 2013 [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa:
http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf

Tulli. 2012. Ulkomaankauppa, taulukko. Saatavissa: www.tulli.fi tai
https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_ulka1.xls

World Economic Forum. 2013. Scenarios for the Russian Federation [viitattu 21.3.2014]. Saatavissa:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Scenarios_RussianFederation_Report_2013.pdf

Haastattelut



Ilppo Eresmaa. Konsu Oy. 31.3.2014

Matti Hopponen. DHL. 26.3.2014


Kauppias X. Yritys X. Maaliskuu 2014

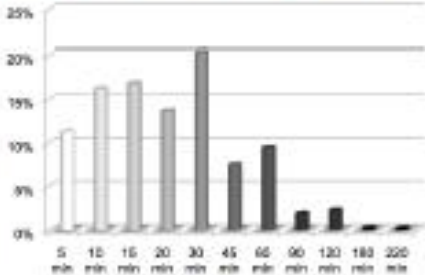
LIITTEET

LIITE 1. Seitsemän pahaa Venäjän Postista



The Seven Plagues of the Russian Post

- 1 Service is extremely slow:** Domestic deliveries to remote areas take weeks, while cross-border shipments may take months.
- 2 Service is not reliable:** In the absence of an efficient tracking system, a non negligible portion of parcels are lost or even stolen.


The video shows empty parcels delivered by the Russian Post (source: Potrebteit.ru).
- 3 Parcels are not delivered to home addresses and recipient notification is deficient:** When a customer is not at home or does not answer the door, the Post is supposed to leave a notification in the recipient's mailbox regarding the attempted delivery. However, many mailboxes in the country are broken, and there is a suspicion that postmen do not always leave these notifications. As a result, the parcel is returned to the merchant, while the customer has never been informed about the attempted delivery.
- 4 Long lines at post offices:** Half of recipients spend 30 minutes or more on average to pick up parcels in post offices.


Average waiting time in Russian post offices (survey by a leading distance selling company among approximately 10,000 customers in early 2012).


Waiting Time (min)	Percentage
5	12%
10	18%
15	18%
20	15%
30	22%
45	8%
60	10%
90	5%
120	5%
180	2%
220	1%
- 5 The Post charges "storage service:"** There is an added fee if a parcel is not picked up from the post office within a few days. However, storage time is not tracked efficiently, and many parcels are returned to the sender even before the standard storage time expires.
- 6 Accounting complications:** Some distance selling and e-commerce operators complain about issues at this level.
- 7 Decreasing cost advantage:** The Post has raised its delivery rates over the past few years, while alternative providers have lowered theirs. As a result, the Post's offer has become less competitive in the areas that are also covered by competitors.

*EWDN thanks e-commerce expert Kiril Flichenkov for contributing to this article.
The Russian Post did not answer our questions.*

LIITE 2. DPD Classic RU Tariffit

DPD CLASSIC.

At your service worldwide.



In time with business.

Quick guide:

- Terms of delivery: from shipper's door to consignee's door.
- Weight and dimensions:
 - Maximum shipment weight – 31.5 kg
 - Maximum length – 175 cm
 - Maximum girth ((2 x width + 2 x height) + length): 300 cm
 - Volumetric weight: 1 m³ = 200 kg

How to find out your tariff rate:

1. Use Tables 1 and 2 to check if DPD CLASSIC is available for shipping from your origin country to your destination in the Russian Federation.

If your location in Russia is not listed in Table 2, please contact your nearest DPD office to find out whether we service the location involved. Alternatively, if your location is part of a region listed in the "Regions" column of Table 2, check "DPD CLASSIC_Region" file (available in Russian) in DPD CLASSIC section under International Services on www.dpd.ru; the locations serviced by DPD in Russia are listed in this table within respective Russian regions.
2. Use Table 1 to identify the zone number of your origin country, use Table 2 or "DPD CLASSIC_Region" file to identify the zone code of your destination location.
3. If the destination zone code identified in Step 2 is A, go to Tariff Table A. If the destination zone code is B, go to Tariff Table B.
4. Read down the leftmost column of the respective Tariff Table until you find the weight closest to the weight of your shipment.
5. Read across from the weight identified in Step 4 until you reach the column with the origin zone identified in Step 2, this will give you the tariff rate for sending your shipment.

Example: you require a parcel weighing 5 kg to be shipped from the US to Moscow.

1. The United States are listed in Table 1; Moscow is listed in Table 2. It means that DPD CLASSIC is available for shipping your parcel from the US to Moscow.
2. Your origin country (the United States) is in origin zone 4 in Table 1, your destination (Moscow) is in zone A in Table 2.
3. As your destination zone code is A, go to Tariff Table A.
4. The weight of your shipment is 5 kg.
5. Tariff Rate A for your parcel weighing 5 kg sent from origin zone 4 is 7,100 RUR (excluding VAT and applicable surcharges).

DPD CLASSIC. At your service worldwide.



In time with business.

Table 1. International Origin Zones.

Origin Country	Origin Zone	Delivery Times*	Origin Country	Origin Zone	Delivery Times*
Armenia	1	7	Luxembourg	2	5
Australia	5	7	Lybia	5	10
Austria	2	7	Macao	5	7
Azerbaijan	1	7	Malaysia	5	7
Bahrain	5	8	Mali	3	7
Bangladesh	5	9	Mauritania	7	10
Belarus	0	4	Moldova	1	7
Belgium	2	6	Monaco	2	9
Brunei	5	7	Morocco	5	9
Bulgaria	3	6	Myanmar (Burma)	5	8
Cambodia	5	8	Nepal	5	10
Canada	4	9	Netherlands	2	5
Central African Republic	7	10	New Zealand	5	7
China	5	8	Nigeria	7	9
Croatia	3	8	Norway	3	7
Cyprus	3	7	Oman	5	7
Czech Republic	2	6	Pakistan	5	9
Denmark	3	7	Palestinian Territory	7	9
Egypt	5	7	Philippines	5	7
Estonia	2	8	Poland	2	5
Ethiopia	7	9	Portugal	3	5
Finland	2	6	Qatar	5	7
France	2	6	Romania	3	5
Georgia	1	8	San Marino	3	7
Germany	2	6	Saudi Arabia	5	7
Ghana	7	10	Singapore	5	5
Greece	3	7	Slovakia	3	7
Hong Kong	5	8	Slovenia	3	7
Hungary	3	7	South Africa	5	9
India	5	8	Spain	3	5
Indonesia	5	7	Sri Lanka	5	9
Iran	5	9	Sudan	7	10
Iraq	7	7	Sweden	2	5
Ireland	3	6	Switzerland	2	5
Israel	5	9	Syria	5	9
Italy	2	7	Taiwan	5	7
Japan	5	7	Thailand	5	7
Jordan	5	7	Turkey	3	9
Kazakhstan	0	5	Turkmenistan	1	9
Kenya	7	9	Ukraine	0	4
Korea (Republic of)	5	7	United Arab Emirates	5	7
Kuwait	5	7	United Kingdom	2	5
Kyrgyzstan	1	8	United States	4	5
Laos People's Democratic	5	8	Uzbekistan	1	9
Latvia	2	8	Vatican City	2	7
Lebanon	5	8	Vietnam	5	9
Liechtenstein	2	7	Yemen	5	9
Lithuania	2	8			

* Delivery times do not include the time required for customs clearance. Delivery times are in business days are stated for delivery to Moscow. To get information on delivery times to other locations in the Russian Federation, please contact your nearest DPD office or consult "DPD CLASSIC_Region" file.

DPD CLASSIC. At your service worldwide.



In time with business.

Table 2. Destinatin Zones in Russia.

Destination	Region	Destination Zone	Destination	Region	Destination Zone
Moscow	Moscow Oblast	A	Murmansk	Murmansk Oblast	A
St. Petersburg	Leningrad Oblast	A	Nalchik	Kabardino-Balkar Republic	B
Abakan	Republic of Khakassia	B	Naryn-Mar	Nenets Autonomous	B
Anadyr	Chukotka Autonomous Okrug	B	Nizhny Novgorod	Nizhny Novgorod Oblast	A
Arkhangelsk	Arkhangelsk Oblast	A	Novosibirsk	Novosibirsk Oblast	B
Astrakhan	Astrakhan Oblast	A	Omsk	Omsk Oblast	B
Barnaul	Altai Krai	B	Orenburg	Orenburg Oblast	A
Belgorod	Belgorod Oblast	A	Oryol	Oryol Oblast	A
Bratsk	Jewish Autonomous Oblast	B	Penza	Penza Oblast	A
Blagoveshchensk	Amur Oblast	B	Perm	Perm Krai ²	A
Bryansk	Bryansk Oblast	A	Petroavlovsk-Kamchatsky	Kamchatka Krai ¹	B
Cheboksary	Chuvash Republic	A	Petrozavodsk	Republic of Karelia	A
Chelyabinsk	Chelyabinsk Oblast	A	Psikov	Psikov Oblast	A
Cherepovets	Vologda Oblast	A	Rostov-on-Don	Rostov Oblast	A
Cherkassk	Karachay-Cherkess Republic	A	Ryazan	Ryazan Oblast	A
Chita	Zabaykalsky Krai	B	Salekhard	Yamalo-Nenets	B
Ekaterinburg	Sverdlovsk Oblast	A	Samara	Samara Oblast	A
Elista	Republic of Kalmykia	A	Saransk	Republic of Mordovia	A
Gorno-Altinsk	Altai Republic	B	Saratov	Saratov Oblast	A
Grozny	Chechen Republic	A	Smolensk	Smolensk Oblast	A
Irkutsk	Irkutsk Oblast	B	Stavropol	Stavropol Krai	A
Ivanovo	Ivanovo Oblast	A	Syktuykar	Komi Republic	B
Izhevsk	Udmurt Republic	A	Tambov	Tambov Oblast	A
Kaliningrad	Kaliningrad Oblast	A	Tomsk	Tomsk Oblast	B
Kaluga	Kaluga Oblast	A	Tula	Tula Oblast	A
Kazan	Republic of Tatarstan	A	Tver	Tver Oblast	A
Kemerovo	Kemerovo Oblast	B	Tyumen	Tyumen Oblast	B
Khabarovsk	Khabarovsk Krai	B	Ufa	Republic of Bashkortostan	A
Khanty-Mansiysk	Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra	B	Ulan-Ude	Buryat Republic	B
Kirov	Kirov Oblast	A	Ulyanovsk	Ulyanovsk Oblast	A
Kostroma	Kostroma Oblast	A	Veliky Novgorod	Nizhny Novgorod Oblast	A
Krasnodar	Krasnodar Krai	A	Vladikavkaz	Republic of North Ossetia-Alania	A
Krasnoyarsk	Krasnoyarsk Krai	B	Vladimir	Vladimir Oblast	A
Kurgan	Kurgan Oblast	B	Vladivostok	Primorsky Krai	B
Kursk	Kursk Oblast	B	Volgograd	Volgograd Oblast	A
Kyzyl	Tuva Republic	A	Vologda	Vologda Oblast	A
Lipetsk	Lipetsk Oblast	B	Voronezh	Voronezh Oblast	A
Magadan	Magadan Oblast	A	Yakutsk	Sakha (Yakutia) Republic	B
Magas (Nazran)	Republic of Ingushetia	A	Yaroslavl	Yaroslavl Oblast	A
Makhachkala	Republic of Dagestan	A	Yoshkar-Ola	Mari El Republic	A
Maykop	Republic of Adygea	A			

If your destination in Russia is not listed in Table 2, please contact your nearest DPD office to find out whether we service the location involved. Alternatively, check "DPD CLASSIC_Region" file (available in Russian) in DPD CLASSIC section under International Services on www.dpd.ru

¹ Includes Agri-Buryat Okrug and Chita Oblast
² Including Ust-Orda Buryat Okrug

³ Including Komi-Permyak Okrug
⁴ Including Koryak Okrug

DPD CLASSIC.

At your service worldwide.



In time with business.

Tariff Table A.

Weight, kg	Origin Zone							
	0	1	2	3	4	5	6	7
0.5	1,300	2,200	2,700	3,000	2,900	3,000	3,200	3,500
1	1,500	2,500	3,100	3,400	3,300	3,400	3,600	4,000
2	1,850	3,100	3,650	4,000	4,250	4,350	4,750	5,000
3	2,200	3,700	4,200	4,600	5,200	5,300	5,700	6,000
4	2,550	4,300	4,750	5,200	6,150	6,250	6,650	7,000
5	2,900	4,900	5,300	5,800	7,100	7,200	7,600	8,000
6	3,220	5,520	5,640	6,340	7,780	7,900	8,400	9,000
7	3,540	6,140	5,980	6,880	8,460	8,600	9,200	10,000
8	3,860	6,780	6,320	7,420	9,140	9,300	10,000	11,000
9	4,180	7,380	6,660	7,960	9,820	10,000	10,800	12,000
10	4,500	8,000	7,000	8,500	10,500	10,700	11,600	13,000
11	4,780	8,600	7,300	9,050	11,050	11,280	12,290	13,800
12	5,060	9,200	7,600	9,600	11,600	11,860	12,960	14,600
13	5,340	9,800	7,900	10,150	12,150	12,440	13,670	15,400
14	5,620	10,400	8,200	10,700	12,700	13,020	14,360	16,200
15	5,900	11,000	8,500	11,250	13,250	13,600	15,050	17,000
16	6,180	11,600	8,800	11,800	13,800	14,180	15,740	17,800
17	6,460	12,200	9,100	12,350	14,350	14,760	16,430	18,600
18	6,740	12,800	9,400	12,900	14,900	15,340	17,120	19,400
19	7,020	13,400	9,700	13,450	15,450	15,920	17,810	20,200
20	7,300	14,000	10,000	14,000	16,000	16,500	18,500	21,000
21	7,580	14,600	10,300	14,550	16,450	17,000	19,150	21,750
22	7,860	15,200	10,600	15,100	16,900	17,500	19,800	22,500
23	8,140	15,800	10,900	15,650	17,350	18,000	20,450	23,250
24	8,420	16,400	11,200	16,200	17,800	18,500	21,100	24,000
25	8,700	17,000	11,500	16,750	18,250	19,000	21,750	24,750
26	8,980	17,600	11,800	17,300	18,700	19,500	22,400	25,500
27	9,260	18,200	12,100	17,850	19,150	20,000	23,050	26,250
28	9,540	18,800	12,400	18,400	19,600	20,500	23,700	27,000
29	9,820	19,400	12,700	18,950	20,050	21,000	24,350	27,750
30	10,100	20,000	13,000	19,500	20,500	21,500	25,000	28,500
31	10,380	20,600	13,300	20,050	20,950	22,000	25,650	29,250
31.5	10,660	21,200	13,600	20,600	21,400	22,500	26,300	30,000

Tariffs are in Russian Roubles, do not include VAT or applicable surcharges.

Tariffs do not include import customs duties, taxes and other import clearance-related fees charged by the respective Russian authorities.

The amount of import payments charged to consignees in the Russian Federation is stipulated by the applicable customs legislation.

All international DPD CLASSIC shipments are automatically insured up to an amount of 20,000 Roubles per shipment.

Higher insurance is available, insurance premium is 0.5% of the shipment declared value.

The tariff rates are valid as of September 20, 2011.

DPD CLASSIC. At your service worldwide.



In time with business.

Tariff Table B.

Weight t, kg	Origin Zone							
	0	1	2	3	4	5	6	7
0.6	1,400	2,300	2,900	3,200	2,900	2,700	3,200	3,500
1	1,700	2,600	3,200	3,500	3,300	3,000	3,800	4,000
2	2,050	3,300	3,800	4,200	4,250	3,750	4,750	5,000
3	2,400	4,000	4,400	4,900	5,200	4,500	5,700	6,000
4	2,750	4,700	5,000	5,600	6,150	5,250	6,650	7,000
5	3,100	5,400	5,600	6,300	7,100	6,000	7,600	8,000
6	3,440	6,100	6,000	6,900	7,780	6,580	8,400	9,000
7	3,780	6,800	6,400	7,500	8,480	7,180	9,200	10,000
8	4,120	7,500	6,800	8,100	9,140	7,740	10,000	11,000
9	4,460	8,200	7,200	8,700	9,820	8,320	10,800	12,000
10	4,800	8,900	7,600	9,300	10,500	8,900	11,600	13,000
11	5,140	9,550	7,950	9,900	11,050	9,380	12,290	13,800
12	5,480	10,200	8,300	10,500	11,600	9,860	12,980	14,600
13	5,820	10,850	8,650	11,100	12,150	10,340	13,670	15,400
14	6,160	11,500	9,000	11,700	12,700	10,820	14,360	16,200
16	6,500	12,150	9,350	12,300	13,250	11,300	15,050	17,000
18	6,840	12,800	9,700	12,900	13,800	11,780	15,740	17,800
17	7,180	13,450	10,050	13,500	14,350	12,260	16,430	18,600
18	7,520	14,100	10,400	14,100	14,900	12,740	17,120	19,400
19	7,860	14,750	10,750	14,700	15,450	13,220	17,810	20,200
20	8,200	15,400	11,100	15,300	16,000	13,700	18,500	21,000
21	8,520	16,000	11,400	15,900	16,450	14,140	19,150	21,750
22	8,840	16,600	11,700	16,500	16,900	14,580	19,800	22,500
23	9,160	17,200	12,000	17,100	17,350	15,020	20,450	23,250
24	9,480	17,800	12,300	17,700	17,800	15,460	21,100	24,000
26	9,800	18,400	12,600	18,300	18,250	15,900	21,750	24,750
28	10,120	19,000	12,900	18,900	18,700	16,340	22,400	25,500
27	10,440	19,600	13,200	19,500	19,150	16,780	23,050	26,250
28	10,760	20,200	13,500	20,100	19,600	17,220	23,700	27,000
29	11,080	20,800	13,800	20,700	20,050	17,660	24,350	27,750
30	11,400	21,400	14,100	21,300	20,500	18,100	25,000	28,500
31	11,720	22,000	14,400	21,900	20,950	18,540	25,650	29,250
31.6	12,040	22,600	14,700	22,500	21,400	18,980	26,300	30,000

Tariffs are in Russian Roubles, do not include VAT or applicable surcharges.

The tariff rates are valid as of September 20, 2011.

Tariffs do not include import customs duties, taxes and other import clearance-related fees charged by the respective Russian authorities.

The amount of import payments charged to consignees in the Russian Federation is stipulated by the applicable customs legislation.

All international DPD CLASSIC shipments are automatically insured up to an amount of 20,000 Roubles per shipment.

Higher insurance is available, insurance premium is 0.5% of the shipment declared value.

LIITE 3. Venäläisessä Ozon.ru – verkkokaupassa käytössä olevat maksutavat

Tämä sivu on käännetty kielestä **venäjä** kielelle **englanti** Näytä alkuperäinen

OZON.ru
онлайн мегамаркет №1

Choose payment method

Goods: **247.00 RUB** Delivery: **297.00 AUD** Total: **544.00 AUD**

Cash

- Cash on delivery
- Elecsnet terminals

Payment Cards

- Credit Card
- Map Savings and bonus THANKS Write off up to 99%
- Evroplan á Write off up to 99%

Electronic money

- PayPal
- Yandex
- Dengi@Mail.ru,
- QIWI Wallet
- Sberbank Online
- WebMoney

Translations

- Bank transfer
- Mail transfer

Payment by mobile phone bills

- Beeline, Megafon, MTS

Select

LIITE 4. WildBerries: Hyvitys palauttaessa tuotteen

Refunds

Refunds Buyer LLC "Vayldberriz" in three ways:

- cash;
- bank transfer;
- postal order

The method of refund equal to the method of payment. If the buyer can not pick up their cash for it it can make a trustee. In this case, making a refund will be valid only if the power of attorney and passport.

Cash: possible when returning by courier or branded items samovyvoza Wildberries. Buyer receives cash in the presence of an identity document (passport or substituting), and application-form, a model of which will be provided to the Client.

Cashless payment: The Customer shall send to the email. address post@wildberries.ru email with the subject "return" and the following information:

- 1) Name of Bank
- 2) Current account
- 3) Correspondent account
- 4) BIC Bank
- 5) Personal account and card number
- 6) Name

Please note that the details should be addressed to the customer.

Terms of transferring funds to the account of customers depend on the internal regulations of the receiving bank. Tentative dates of receipt of funds is 3-5 business days.

Postal Order: Refunds postal order will arrive within 5-7 business days after we receive the returned goods by mail.

Credit: Refunds for goods purchased on credit made on the customer's current account with the bank issuing the credit. Terms of transferring funds to the account of customers depend on the internal regulations of the receiving bank. Tentative dates of receipt of funds is 3-5 business days.