

ULKOVERHOUSLAUDAN VIENTI JA MARKKINOINTI PIE-
TARIN ALUEELLA

Rissanen Janika

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2019

Liiketalous
Tradenomi

Tekijä	Janika Rissanen	Vuosi	2019
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja	Veljekset Vaara Oy		
Työn nimi	Ulko-verhouslaudon vienti ja markkinointi Pietarin alueella		
Sivu- ja liitesivumäärä	28		

Tämä opinnäytetyö käsitteli ulko-verhouslaudon vientiä ja markkinointia Venäjällä, tarkemmin Pietarin alueella. Opinnäytetyössä kerrottiin perusteet sekä viennistä että markkinoinnista, ja tarkennettiin ulko-verhouslautaan ja sen vientiin ja markkinointiin. Työ on tehty toimeksiantajalle, Veljekset Vaara Oy:lle, saha- ja höyryyritykselle Tervolasta. Tällä työllä pyritään helpottamaan viennin aloitusta Venäjälle.

Tutkimusongelmana oli, kuinka viedä ulko-verhouslauta Venäjälle, miten markkinoida sitä ja kelle tulee myydä. Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineistona käytettiin pääasiassa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internetlähteitä ja artikkeleita. Työssä käytettiin myös toimeksiantajan haastatteluja.

Tämä opinnäytetyö oli kattava tiivistelmä, josta toimeksiantajayritys saa hyvän pohjan viennin aloitukselle. Perustiedot markkinointiin sekä vientiin liittyen antavat hyvät välineet ja tietoperustan yritykselle, josta on hyvä jatkaa.

Avainsanat

ulko-verhouslauta, vienti, venäjä, Pietari, markkinointi

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Janika Rissanen	Year	2019
Supervisor	Satu Valli		
Commissioned by	Veljekset Vaara Oy		
Subject of thesis	Exporting and Marketing External Facing Panel in St. Petersburg		
Number of pages	28		

This thesis was about exporting and marketing external facing panel in Russia, specifically in St. Petersburg. The objective was to explain the basics of exporting and importing concentrating on timber external panels. This thesis was commissioned by Veljekset Vaara Oy, which is a sawmill located in Tervola. They manufacture external facing panels and sawn and planed timber products for resellers.

Both qualitative and quantitative research methods were used in this thesis. Research material was mostly literature and Internet sources. In addition, a few articles about the subject were used as the source material.

The thesis was done to facilitate the commissioner to start exporting and marketing their external facing panels in the region of St. Petersburg. It gives solid start so that company can easily continue exporting and marketing.

Key words
marketing

external facing panels, export, Russia, St. Petersburg,

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
2.1.1 Ulkoverhouslauta.....	6
2.2 Tutkimusongelma ja sen rajaus	7
2.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut	7
3 PIETARI ALUEENA	8
3.1 Yleistä	8
3.2 Toimintaympäristön kartoitus	8
3.2.1 Venäläiset kauppakumppaneina	9
3.2.2 Talouden ja ulkomaankaupan kehitys	10
3.3 Markkinointikanavat	11
4 VIENTI	14
4.1 Yleisesti	14
4.2 Vienti Venäjälle	14
4.3 Puutavaran vienti Venäjälle	17
4.3.1 Puutavaran sekä ostajien tulotaso Pietarissa	18
4.3.2 Paloturvallisen ulkoverhouslaudan vienti.....	19
4.3.3 Asiakirjat.....	20
5 POHDINTA	24
LÄHTEET.....	26

1 JOHDANTO

Venäjä on ollut kautta aikain tärkeä kauppakumppani Suomelle. Suomen ulkomaankaupassa Venäjä pitää ykkössijaa, kun katsotaan vientiä sekä tuontia. Suomalaiset myös sijoittavat merkittävästi Venäjälle esimerkiksi sahoihin, kartonkitehtaisiin sekä asuin- ja liikerakennuksiin. Suomalaisilla yrityksillä menee siis enimmäkseen hyvin Venäjän markkinoilla. (Tiri 2011, 7, 11.)

Opinnäytetyössä tutkitaan ulkoverhoustuotteiden kysyntää, tarvetta sekä vientiä Pietariin ja sen lähialueille. Toimeksiantajana toimii yritys, joka valmistaa ulkoverhoustuotteita, kuten esimerkiksi ulkoverhouslautaa, jälleenmyyjien kautta kuluttajille. Yrityksellä on ulkomaanvientiä, mutta Venäjälle asti ei olla vielä edetty. (Veljeksetvaara.fi 2019.)

Idea opinnäytetyöstä lähti liikkeelle suoritetusta markkinointiharjoittelusta Veljekset Vaara Oy:llä. Idea on toimeksiantajalähtöinen, joten opinnäytetyön tarve on vahvasti työelämälähtöinen. Opinnäytetyön kirjoittajan venäläisten taustojen vuoksi vienti- ja markkinointikohteeksi valikoitui Venäjä, tarkemmin Pietari.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ulkomaankaupan viennin perusteita sekä markkinointikanavia toimeksiantajan tuotteelle. Tavoitteena on helpottaa toimeksiantajan yrityksen viennin aloitusta Venäjälle. Opinnäytetyössä käsitellään Venäjän taloutta sekä selvitetään, mitkä markkinointikanavat toimisivat toimeksiantajan tuotteelle parhaiten. Lisäksi selvitetään vienti- ja jakelukanavat Venäjän markkinoille.

2 OPINNÄYTETYÖN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Toimeksiantajan esittely

Veljekset Vaara Oy on tervolalainen sahayritys, joka tuottaa ulkoverhoustuotteita jälleenmyyjille. Toimeksiantajayritys on perustettu 1900-luvun alussa ja nyt 2019 yrityksessä on tehty sukupolvenvaihdos. Yritys sijaitsee Pohjois-Suomessa Tervolassa. Liikevaihto yrityksellä on ollut viimevuosina 15–20 miljoonan euron välissä, ja se on työllistänyt vuosittain noin 50 henkilöä. (Finder.fi 2019.)

Yritys on neljännessä sukupolvessa saha- ja höylätavaraa tuottava yritys. Perinteisen standardimitoitukseen perustuvan sahatavaran lisäksi yritys valmistaa sisustus- ja rakennuspaneeleja. (Finder.fi 2019.)

Yritys vie tuotteita kotimaan markkinoille ja lisäksi yrityksellä on vientiä Kreikkaan. Yrityksen pääasiallinen vientituote on ulkoverhouslaudat. Ulkoverhouslaudat voidaan toimittaa raakana tai välimaalattuna. Viennin osuus yrityksen liikevaihdosta on noin 20–30 %. Toimeksiantaja ei tee kuluttajakauppaa vaan toimittaa tavaraa talotehtaille sekä tukkukaupoille. (Veljeksetvaara.fi 2019.)

2.1.1 Ulkoverhouslauta

Ulkoverhoustuotteilla tarkoitetaan sisustus- ja rakennuspaneeleja. Tuotteita käytetään talojen ulkoverhouksissa ja muissa erilaisissa puurakenteissa. Veljekset Vaaran ulkoverhoustuotteet valmistetaan hitaasti kasvaneesta kuusesta. Näin laatu on parempaa ja kestävämpää. (Veljeksetvaara.fi 2019.)

Ulkoverhouslautoja on saatavilla kolmessa eri vaiheessa: pohjamaalattu, välimaalattu tai valmiiksi maalattu ulkoverhouslauta. Pohja- sekä välimaalatussa asiakas joutuu vielä itse maalaamaan kertaalleen laudat sen jälkeen, kun ne on asennettu taloon, mutta valmiiksi maalatussa asiakkaan ei tarvitse kuin maalata naulojen jäljet piiloon. Asiakas saa valita, mikä näistä ulkoverhoustuotteista on juuri hänelle sopiva. On mahdollista valita eri sävyillä sekä eri leveyksillä olevia ulkoverhouslautoja. Myös erikoiskäsiteltyä, kuten palosuojattua, ulkoverhouslautoja on saatavilla. Tämä on hyvä vaihtoehto esimerkiksi rivi- tai kerrostaloon. (Veljeksetvaara.fi 2019.)

2.2 Tutkimusongelma ja sen rajaus

Opinnäytetyön tutkimusongelma on rajattu ulko-verhoustuotteiden vientiin ja markkinointiin. Vientiä ja tuotteen kysyntää tutkitaan Pietarin alueen markkinoiden näkökulmasta. Tällä rajauksella voidaan vastata tutkimuskysymyksiini, ja näin saadaan toimeksiantajalle tietoa Pietarin markkinatilanteesta liittyen ulko-verhoustuotteiden markkinoihin.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajaa, ja haastattelussa tuli esille asioita, joista toimeksiantaja haluaa saada tietoa. Tietoja tulisi saada siitä, minkälainen tuote venäläisiä kiinnostaa, mikä on kyseisen tuotteen hintataso Venäjällä sekä mikä olisi tuotteelle parhain mahdollinen markkinointikanava (Vaara 2019). Opinnäytetyöhön pyritään sisällyttämään mahdollisimman kattavasti tämä tieto kuitenkin rajaten niin, ettei aihealue laajenisi liikaa.

2.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on luotu tukemaan toinen toistaan ja tässä opinnäytetyössä on otettu viitteitä molemmista tutkimusmenetelmistä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisinä asioina ovat aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely sekä päätelmien teko (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 1997, 140). Tutkimukseen kuuluu myös tulosten asettaminen tilastollisesti luettavaan muotoon, mutta tässä opinnäytetyössä aihetta ei voida lokeroida näin. Tarvitaan aikaisempaa teoriatietoa ja muiden tutkijoiden näkemyksiä aiheesta, jotta voidaan päästä mahdollisimman tehokkaaseen lopputulokseen toimeksiantajan kannalta.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kohdetta, eli tässä tapauksessa opinnäytetyön aihetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan myös ilmiön syvemmästä näkemyksestä (Hirsjärvi ym. 1997, 161). Tässä opinnäytetyössä on kyse juuri tästä. Opinnäytetyössä selvitetään, onko juuri tällä tietyllä tuotteella kysyntää juuri siellä, minne sitä oltaiisiin viemässä, minkälainen hinta sille saataisiin ja miten sitä tulisi myydä.

3 PIETARI ALUEENA

3.1 Yleistä

Pietari on 4,9 miljoonan ihmisen logistiikkakaupunki ja Suomen kaupankäynnin pitkäaikainen kumppani. Pietari onkin ensimmäinen paikka Venäjällä, mihin yritykset asettavat jalkansa laajentaessaan toimintaansa ulkomaille. Nevski Prospekt on suosittua aluetta suomalaisilla yrityksillä. (Tiri 2011, 56–57.)

Logistiikkansa ansiosta Pietariin voi hoitaa kaikki kuljetusmuodot meri-, maa-, joki-, rauta- ja lentoteitse. Pietarin satama on aktiivisin satama Itämeren alueella. Myös lentoteitä sekä junia on kehitetty, ja nyt yhä useampi ihminen pääsee matkustamaan mutkattomammin esimerkiksi Pietari–Helsinki-välin. On siis helppoa matkustaa vaikkapa junalla bisnestapaamisiin. (Tiri 2011, 57.)

Pietarissa on Moskovan ja Venäjän öljyrikkaiden alueiden jälkeen parhain ostokyky. Vähittäiskauppa on kehittynyt huimasti, ja esimerkiksi rautakauppoja on Pietarissa kymmeniä (Tiri 2011, 56–57). K-Raudan vielä toimiessa Keskolla oli 10 liikettä Pietarissa, mutta niiden toiminta lopetettiin 2018 ja tilalle saapui suuri ranskalainen Leroy Merlin -rautakauppaketju (Kesko luopuu Venäjän rautakaupasta 2018). Pietarissa toimii myös useita suomalaisia rakennusyhtiöitä, kuten esimerkiksi NCC ja YIT. Rakennusala on kovassa nousussa Pietarissa. Vaikka kaupungissa tonttihinnat ovat kalliita, rakennetaan kaupungin ulkopuolelle yhä enemmän (YIT rakentaa Venäjällä 2019).

Pietari on suuri investointikohde eri maille ja yrityksille. Sijoitukset kohdistuivat vuonna 2010 tehdasteollisuuteen, ja näissä Suomen osuus oli 2 %. Ulkomaankaupassa Pietarin tuonti on kuitenkin kasvanut, ja Suomi on neljänneksi suurin tuontimaa 5 % osuudella. Mineraalit, autot sekä konepajateollisuuden tuotteet ovat vientituotteiden kärjessä. (Petrostat 2019.)

3.2 Toimintaympäristön kartoitus

Pietarissa ja koko Venäjällä yleisesti byrokratia sekä korruptio ovat maahan kuuluvia ominaisuuksia. Kunnioittamalla heidän lainsäädäntöään yritys pärjää hyvin, vaikka se ei aina olisi se helpoin tie. Liike-elämässä lahjonta on hyvin yleistä, ja

hyvillä suhteilla pääsee monen lainportaan yli. Tähän ei tule sortua, vaan tulee muistaa, että hyvillä tavoilla ja kunnioituksella pääsee myös pitkälle. Uuden asiakkaan taustat tulee kuitenkin aina tarkistaa, sillä kuten missä tahansa bisnessissä, myös Venäjällä ja Pietarissa voi olla riskitoimintaa. Tässäkin asiassa yritys voi pyytää apua SVKK:lta eli Suomalais-Venäläiseltä Kauppakamarilta. Kaikki yri-
tystiedot eivät ole samassa paikassa, mikä monimutkaistaa yrityksen omatoimista tiedonhakua huomattavan paljon. (Tiri 2011, 133.)

Itse rakentamista Venäjällä ja Pietarissa tapahtuu jatkuvasti. Suuri rakennusketju YIT aloitti vuoden 2018 lopulla kolme suurta rakennushanketta Pietariin, Pushkiniin sekä Jekaterinburgiin. YIT rakennuttaa Pietariin TARMO- nimisen kerrostalokohteen, johon rakennetaan viisi 11-kerroksista taloa. Talon on määrä valmistua vuoteen 2020 mennessä. Pushkiniin, Pietarin esikaupunkiin rakennetaan myös neljä 5-kerroksista taloa, jonka tulee myös valmistua vuoden 2020 loppuun mennessä. (YIT käynnistää Venäjällä kolme uutta asuntokohdetta 2018.)

Sahateollisuus on lähtenyt Venäjällä nousuun edellisvuoteen nähden. Kiinalaisten omistamat sahat Venäjällä tarjoavat Kiinaan erikoisia sahatuotteita, josta muodostuu kilpailu myös suomalaiselle sahatuotteelle. Venäjällä on siis vahva sahatavaraliikenne jo itsestään, ja jotta pääsee markkinoille, tulee yrityksen olla vahvasti erottuva omalla tuotteellaan. (Kaihlainen 2019.)

3.2.1 Venäläiset kauppakumppaneina

Venäläiset arvostavat kaupankäynnin yhteydessä liikelahjoja. Lahjan ei tarvitse olla suuri tai näyttävä, vaan jokin pieni tavara, esimerkiksi toimistotarvike yrityksen omalla logolla, riittää. Lahjan antaminen kertoo kunnioituksesta sekä siitä, että tapaaminen ja sopimus ovat tärkeitä. (Mikluha 2000, 324.)

Yrittäjän pitää muistaa, että kun käydään liikeneuvottelua tai sovitaan tapaamisia, on Venäjällä hieman eri käytännöt kuin Suomessa. Mikäli sähköposti tai puhelu ei riitä yhteyden saamiseen, suositellaan vielä faksaamista. Mikäli on sovittu tapaaminen, kannattaa sekin varmistaa muutamaa päivää ennen puhelimitse, sillä venäläisillä on tapana unohtaa kaksi viikkoa sitten sovittu tapaaminen. Neuvottelun päätyttyä katsotaan hyvällä, jos suomalainen ottaa yhteyttä viikon sisään ja

varmistaa vielä neuvottelussa sovitut asiat. Mikäli unohdetaan ottaa yhteyttä, venäläiset saattavat ajatella, että neuvotteluissa käsitellyt asiat on unohdettu. Tietynä vuodenaikana voi olla myös ongelmia saada venäläisiä yrittäjiä kiinni. Esimerkiksi 2 viikkoa tammikuun alusta sekä toukokuun ensimmäiset kaksi viikkoa ovat huono aika tavoitella juhlapyhien sekä lomien vuoksi. (Stenholm 2011, 144–146.)

3.2.2 Talouden ja ulkomaankaupan kehitys

Vuoden 2019 lopussa Venäjällä toimii noin 900 yritystä, jotka ovat suomalaisia tai jossa työskentelee suomalaisia. Näistä 60 % toimii Pietarin alueella. Viime vuonna Venäjän bruttokansantuote kasvoi 2,3 %, ja tälle vuodelle ennustettiin myös kasvua 1,3 % verran. Bruttokansantuotteen kasvu johtui pääosin öljyn ja kaasun viennistä, mikä on Venäjällä suuressa osassa maan vientiä ja tuontia. Suomen ja Venäjän välinen vienti oli vuonna 2018 3,3 miljardia euroa, mikä oli laskua edellisvuoteen nähden. Suomalaisten yritysten liiketoiminta koki kuitenkin kasvua, mitä ei taas voida tältä vuodelta odottaa. (Maailman markkinat 2019–2020: Venäjä 2019.)

Venäjällä on suunniteltu talouden kasvattamista kansallisten hankkeiden avulla. Näihin hankkeisiin suomalaiset voivat tarttua esimerkiksi rakentamisen sekä tiiverkoston suunnittelun ja rakentamisen muodossa. Myös verkkokauppa ja yleisesti internetin käyttö on voimakkaassa kasvussa Venäjällä. Ongelmana suomalaisilla on kuitenkin ruplan kurssi, epävakaa taloustilanne ja vähäinen kysyntä. Siksi onkin tärkeää valita oikea aika, jolloin aloittaa viennin. (Maailman markkinat 2019–2020: Venäjä 2019.)

Venäjällä ja Pietarissa on myös paljon yrityksiä, jotka hakevat itse osaajia jo valmiiksi perustamiinsa yrityksiin. Venäjälle aiotaan rakentaa vuoteen 2030 mennessä yli 500 vanhustentaloa, jonne halutaan suomalaista osaamista muun muassa teknologiapuolelta sekä vanhustentalojen johtajilta. Venäjällä ollaan myös kiinnostuneita suomalaisesta teknologiasta ja tavasta sahata ja tuottaa puuta. Yritys voi saada jalansijan tällä tavoin ja jatkaa siitä vientiä eteenpäin ympäri Venäjää. (Modern wood processing...2018; Russian market for senior...2019.)

3.3 Markkinointikanavat

Helpoin ja monipuolisin markkinointikanava on tällä hetkellä internet. Kaikki sosiaalinen media on ympäri maailman saatavilla, ja tietoa voi jakaa päivittäin tuhansille seuraajille. Yrityksen on tärkeää suunnata markkinointi oikealle kohdeyleisölle, ja sosiaalisessa mediassa se onnistuu helpommin kuin esimerkiksi sanomalehtimainoksessa.

Ensimmäisenä suomalaisen yrityksen tulee varmistaa, että heidän nettisivunsa ovat ymmärrettävät myös venäjäksi. Koko sivustoa ei tarvitse kääntää, mutta esimerkiksi puutuote, hinta sekä määrä per paketti olisi hyvä saada venäjän kielelläkin. Myös toimitusehdot sekä maksutavat ja kontaktit tulee olla selkeästi saatavilla heidän omalla kielellään. (Behm 2014.)

Hakukoneoptimointi sekä hakukonemarkkinointi ovat oleellinen osa markkinointia netissä. Hakusanat, joilla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sivun, on tutkittava tarkkaan. Hyvänä esimerkkinä voisi toimia *outlining wood*, *finnish wood*, *finnish house design*, *Scandinavian building* ja niin edelleen. Yandex on Venäjällä suosituin hakukone, mutta markkinointia kannattaa harjoittaa myös Googlen kautta. Hakukonemarkkinoinnissa yritys maksaa silloin, kun asiakas löytää heidän sivuilleen. On siis hyvä kohdentaa markkinointia kahdelle suurelle hakukoneelle. Hyvänä tukena voi käyttää myös Googlen Display-sovellusta. (Behm 2014.)

Videot ovat Venäjällä hyvä tapa markkinoida. Asiakas näkee tuotteen käytössä, ja videolla saa enemmän näkyvyyttä ja esimerkiksi *ulkoverhouslaud*an eri sävyt näkyviin paremmin. Videot kannattaa ladata omien nettisivujen lisäksi myös YouTubeen ja Facebookiin. Venäläisillä on kuitenkin oma, Facebookin tyylinen kanava, *Vkontakte*, jossa mainostamalla yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointi suoraan venäläisille asiakkaille. (Behm 2014.)

Vkontakte on Facebookin tyylinen sivusto, jossa venäläiset luovat keskenään ryhmiä, jakavat videoita ja kommunikoivat keskenään. Kommunikaatio tapahtuu pääasiassa venäjäksi, joten yrityksessä olisi hyvä olla venäjän kielen taitoinen somevastaava. Venäläisistä noin 29 % puhuu edes alkeistasolla englantia, toki yritysten työntekijät osaavat varmasti keskustella myös englanniksi (Matkustus

Venäjältä Suomeen 2019). Yritys voi luoda itselleen oman sivun ja kutsua tykkääjiä ja jakaa heille tarjouksia ja uutta informaatiota. Pääsivuston lisäksi yritys pystyy luomaan lisäsivustoja, joihin jakaa linkkejä ja sisältöä. Tätä ominaisuutta Facebookissa ei ole. Venäläiset ovat erittäin ahkeria keskustelemaan ja jakamaan hyvää sivustoa kavereilleen, jolloin yritys kasvattaa itse itseään seuraajilaan. Vkontaktessa on myös mahdollista ostaa maksettua mainostilaa, jolloin mainokset pystytään kohdentamaan, juuri niin kuin Facebookissa. On kuitenkin tärkeä tuottaa mielenkiintoista sisältöä, jotta saa seuraajia ja tietää, mihin kohdentaa. (Mikä on Vkontakte? 2012.) (Ks. Vkontakte 2019.)

Internetissä markkinoiminen Venäjällä kannattaa, kun vaan osaa käyttää oikeita väyliä. Venäjällä on 80 miljoonaa internetin päivittäistä käyttäjää, ja vuonna 2010 nettiostoja tehtiin yli 20 miljardin euron edestä. Myös kilpailu on ollut vuonna 2011 hyvin vähäistä nettimarkkinoilla, mutta on toki tähän päivään mennessä kasvanut. Markkinointi venäläisissä kanavissa on myös verrattain halvempaa kuin esimerkiksi muissa Länsi-Euroopan maissa. (Venäjän sähköinen markkinointi: 10 yleisintä kysymystä 2011.)

Yrityksen kannattaa ottaa markkinointitoimisto avuksi, kun markkinoidaan internetin kautta. Suurin osa kanssakäymisestä käydään kyrillisin aakkosin, ja kaikki venäläiset sovellukset toimivat myös kyrillisillä aakkosilla paremmin. Myös itse kuluttajat ottavat yrityksen todemmin vastaan, kun on panostettu markkinointiin heidän omissa kanavissansa heidän omalla kielellään. Venäjällä Googlea suosittu hakukone on Yandex, ja Facebookin on ohittanut jo aikaisemmin mainittu Vkontakte. Näiden lisäksi tärkeimpiä asioita, joita tulee huomioida markkinoidessa Venäjälle, on venäjänkieliset sivut sekä asiointimahdollisuus, venäläinen puhelinnumero esimerkiksi myyntivastaavalle sekä venäläiset maksutavat, jos maksu tapahtuu sivuston kautta (Venäjän sähköinen markkinointi: 10 yleisintä kysymystä 2011). Ulkoverhoustuotetta viedessä tätä ei kuitenkaan tarvita, sillä maksu hoidetaan laskutuksen kautta.

Mikäli yritys haluaa käyttää internetin lisäksi toista markkinointikanavaa, voisi tv-mainos tai ilmoitus paikallisessa sanomalehdessä olla hyvä vaihtoehto internet-markkinoinnin rinnalle. Tosin tämä vaatii jo sisäpiiriläistä, venäjän kielen taitoista työntekijää Venäjän päädyistä, jotta saataisiin mahdollisimman sujuva ja myyvä

mainos. Kannattaakin aloittaa markkinointi internetistä, sillä siitä on helppo laajentaa tietoisuutta ja kasvattaa myyntiä.

Yrityksen kannattaa lähteä markkinoimaan ulkoverhouslautaa isojen firmojen kautta suuriin rakennuksiin, kuten kerrostaloihin. Aikaisemmin mainittu YIT rakentaa neljä uutta kerrostaloa ympäri Venäjää, ja tarve uusille asunnoille vain kasvaa tulevaisuudessa (YIT rakentaa Venäjällä 2019). On myös otettava huomioon ekologisuus ja turvallisuus kerrostaloja rakennettaessa ja verhoilua valittaessa. Yrityksellä on tarjota paloturvallinen ulkoverhouslauta, jota on käytetty jo monessa suomalaisessa julkisivussa (Veljeksetvaara.fi 2019). Kun markkinoinnin keskittää näihin seikkoihin, ja luo toimivan mainoskampanjan näiden asioiden ympärille, on helppo brändätä itsensä sisään Venäjän markkinoille. On myös hyvä, että Suomesta löytyy esimerkkikohteita, jossa tätä samaista lautaa on käytetty, jolloin sen pystyy liittämään markkinointikampanjaan.

Markkinoinnin keskittäminen tietylle alueelle on hieman haastavampaa, mutta se kannattaa. Pietarin keskusta on täynnä vanhoja historiallisia rakennuksia, jotka on rakennettu pääosin kivistä. Näin ollen keskustassa puinen ulkoverhouslauta ei myy. Pienet kaupunkialueet Pietarin laidoilla ovat hyviä paikkoja kohdentaa mainontaa, sillä juuri siellä on mahdollisuuksia rakentaa esimerkiksi omakoti- ja kerrostaloja (Dobrowolski 2017). Kun yritys kohdentaa markkinointia Googlen ja Yandexin kautta, voi hakusanoihin laittaa esimerkiksi финский дизайн (suomalainen design), В Санкт-Петербургской области (Pietarin alueella) ja деревянные панели для внешней отделки домов (puupaneeleja talojen ulkoverhousta varten). Ammattilaissanastosta yritys voi etsiä vielä tarkempaa termistöä.

Venäjällä markkinoidessa tulee muistaa myös tietyt rajoitukset, joita Venäjän valtio on asettanut esimerkiksi internetin suhteen. Venäjä on suunnitellut luovansa oman internetin, ja tästä on käyty keskustelua monissa medioissa. Venäjän irrottautumista kansainvälisestä internetistä on suunniteltu vuoteen 2020 mennessä, mutta tarkkaa päivämäärää ei ole vielä saatu tietoon. Tämä saattaa vaikeuttaa markkinoinnin näkymistä Venäjän puolella, sillä kaikki sisältö tullaan viemään Venäjän nettivahdin Roskomnazorin kautta. Näin halutaan estää venäläisten netti-liikenteen pääsy Venäjän ulkopuolelle. (Virtanen 2019.)

4 VIENTI

4.1 Yleisesti

Nykypäivänä yrityksen kansainvälistyminen on luonnollinen jatkumo yrityksen kasvulle. Suomessa markkinat ovat pieniä, eikä kasvumahdollisuuksia ole rajattomasti. Kun yrityksellä on kilpailukyky ja halu kehittää omaa osaamistaan, on kansainvälistyminen oikea vaihtoehto. (Melin 2011, 17.)

Yrityksen tulee käydä läpi omat realistiset mahdollisuudet vientitoiminnan toteuttamiseksi. SWOT-analyysi kertoo, mitä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä yrityksen tulee ottaa huomioon ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. On hyvä selvittää, kuinka tuote soveltuu kansainvälisille markkinoille, onko yrityksellä sekä henkisiä että taloudellisia resursseja viennin toteuttamiseen ja kuinka ympäristön muutokset vaikuttavat tuotteen myyntiin. Varsinkin Venäjälle viettäessä on hyvä ottaa huomioon poliittiset sekä kulttuuriset tekijät. (Melin 2011, 17.)

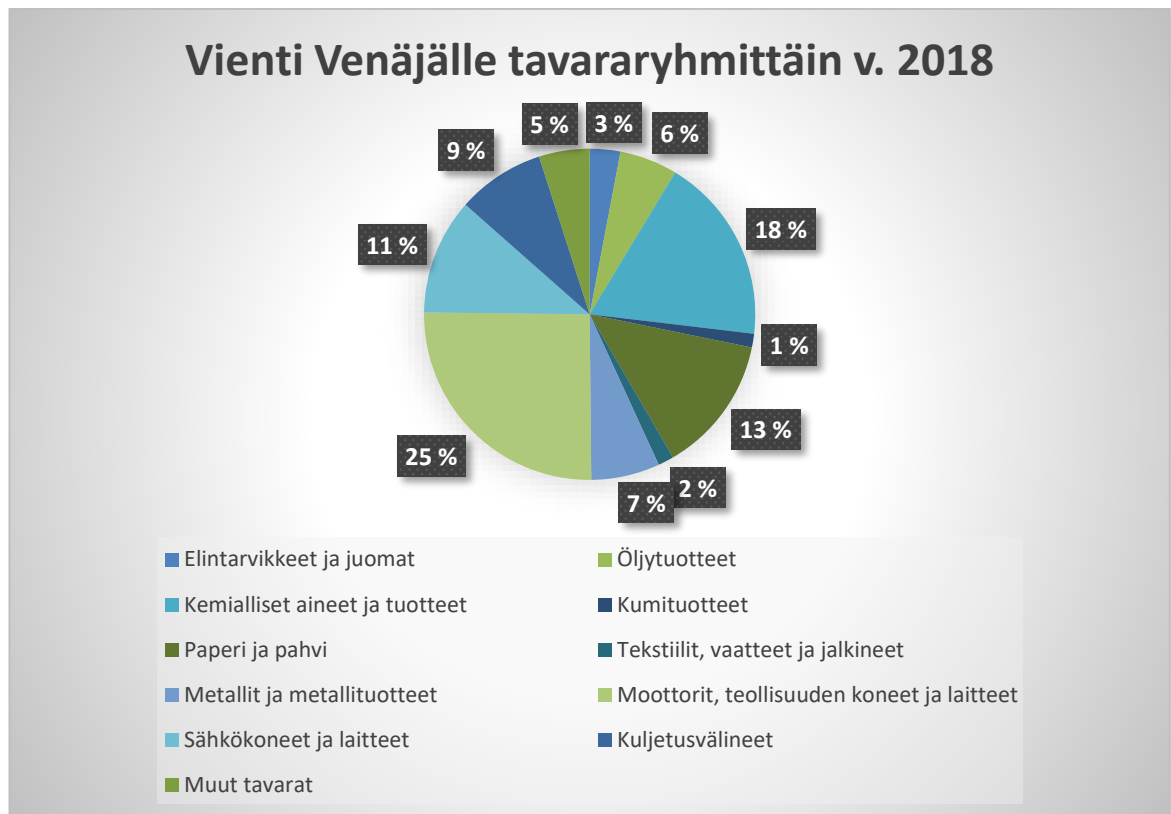
Vientiä aloittaessa yrityksen tulee ottaa selville oma markkinointisegmentti sekä oma jakelutieratkaisu. Myös operaatiomuoto, jolla yritys hyödyntää kilpailuetuaan, tulee tässä vaiheessa vahvistaa. Välitön, suora ja epäsuora vienti ovat tärkeimpiä operaatiomuotoja. (Yrittäjät.fi 2019.)

Suorassa viennissä yritys hoitaa itse kaupankäynnin joko asiakkaan tai jonkin myyntikanavan kautta ilman välikäsiä. Välittömässä viennissä, esimerkiksi verkkokaupassa, tuote myydään suoraan ostajalle kotimaiselta valmistajalta. Epäsuorassa viennissä käytetään välikättä myyjän kotimaasta, esimerkiksi myyntiagenttia. (Yrittäjät.fi 2019.)

4.2 Vienti Venäjälle

Kuten kuvio 1 kertoo, metsäteollisuuden vienti on koostunut pääasiassa paperi- ja pahvituotteista. Vienti on kasvanut noin 4 % vuoden 2018 alussa, eli kokonais-

viennistä Venäjälle metsäteollisuuden osuus on 13,6 %. Venäjältä tuodaan puutavaraa enemmän kuin mitä sitä Suomesta viedään. (Suomen ja Venäjän välinen kauppa 2018.)



Kuvio 1. Vienti Venäjälle tavararyhmittäin vuonna 2018 (Suomen ja Venäjän välinen kauppa 2018)

Venäjän vienti on turvallisinta ja helpointa aloittaa Pietarista. Se on helppo ja lähellä, ja siellä toimii jo 350 suomalaista yritystä. Suomalaiselle taidolle myös löytyy kysyntää juurikin rakentamisen alueelta. Sen jälkeen yritykset laajentavat toimintaansa myös Moskovan alueelle, sillä sieltä he saavat enemmän näkyvyyttä, mutta toiminta on myös kalliimpaa. Kannattaa rajata vientialue yhteen tai kahteen, sillä kun yritys saavuttaa vahvan aseman yhdessä paikassa ja saa hyviä suosituksia, on helppo jatkaa laajentumista muualle Venäjään. (Nikina 2011, 127–128.)

Asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden haun voi hoitaa itse palkkaamalla henkilön, joka vastaa venäläisistä asiakkuuksista, tai ulkoistaa erilaisilla asiantuntija-organisaatioille. Mikäli yritys haluaa ulkoistaa asiakkaiden hankinnan, tulee

myyntihenkilön osata venäjää ja tietää, mistä kaikkialta tietoa voi löytää. Alihankkijat voivat auttaa myös yrityskartoituksissa sekä markkinatutkimuksissa. Myös matkustusvalmius on hyvästä, sillä näin pääsee osallistumaan esimerkiksi oman alan näyttelyihin tai messuihin ja pystyy verkostoitumaan siellä. Hyvänä apuna toimivat esimerkiksi venäjänkieliset hakukoneet, kuten yandex.ru tai google.ru. Myös erilaiset tahot, kuten SVKK:n edustustot, Finpro sekä Kansainväliset liikemiesyhteisöt, ovat valmiita auttamaan yhteistyökumppaneiden haussa. (Nikina 2011, 129.)

Yrityksen on hyvä seurata oman alan lehtijulkaisuja, ja tässäkin kohtaa venäjän kielen osaajasta on hyötyä. Näin yritys pääsee laajemmin käsiksi erilaisiin artikkeleihin ja on ajan tasalla oman alansa trendeistä. Myös englanniksi ja suomeksi on saatavilla julkaisuja, mutta kuitenkin niukemmin kuin venäjäksi. (Nikina 2011, 131.)

Tulliasioissa yritys voi hoitaa asiakirjojen täytön itse tai ulkoistaa sen kolmannelle osapuolelle. Lähtökohtaisesti Suomessa viejä tullaa tuotteen Suomesta ulos ja Venäjällä tuote tuontitullataan. Yritys voi itse tarkastella Incoterms-ehtoja, mikä heille olisi kaikista sopivin, mutta helpoimmat vaihtoehdot ovat EXW (Ex Works) tai FCA (Free Carrier). (Nikina 2011, 131; Logistiikan maailma 2019ab.)

Yrityksen tulee myös valita tuotteen kuljetustapa. Kuljetustavan kautta määräytyy myös sopiva vientilauseke. Vaihtoehtoisia kuljetustapoja ovat laivakuljetus, lentokuljetus, rautatiekuljetus, autokuljetus tai yhdistetty kuljetus esimerkiksi laivalla satamaan, josta yhdistelmäajoneuvolla varastolle. Suomessa yli 80 % ulkomaankaupasta on tapahtunut meriteitse vuonna 2010, eli valtaosa tuotteista on viety ja tuotu satamien kautta (Melin 2011, 194). Pietarissa sijaitseva satama on aktiivisessa käytössä, joten meriteitse kuljettaminen onnistuisi mutkattomasti. Yrityksen tulee huomioida kuljetuskustannukset, tavaran määrä sekä mitat, määrämaa, toimitusaika sekä asiakaspalvelu ja sen laatu. Ulkoverhouslauta toimitetaan pitkissä paketeissa, joten tulee ottaa huomioon, miten sen kuljettaa ilman suurta vahingoittumisalttiutta.

Vientilausekkeet pätevät kaikkiin meri-, ilma- ja maateitse tapahtuviin kuljetuksiin. Maanteitse tapahtuva kuljetus voitaisiin järjestää yhdistelmäajoneuvolla. Tällöin tulee ottaa huomioon, että yhdistelmäajoneuvon kuljettajalla on voimassa oleva

viisumi, jonka tulee olla joko liikeviisumi tai kauttakulkuviisumi. Liikeviisumi voi olla uusittava viisumi, mutta kauttakulkuviisumi on voimassa vain 10 päivää. Jos yritys käyttää aina samaa kuljetusfirmaa ja samoja kuskeja, on kannattavampaa hankkia liikeviisumi (Valtioneuvosto 2010, 5). Viisumin voi hakea Venäjän federaation suurlähetystön konsulaatista esimerkiksi Helsingistä.

4.3 Puutavaran vienti Venäjälle

Suomesta on viety vuonna 2019 puuteollisuustuotteita 271 miljoonan euron edestä muihin maihin. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa kuusi- ja höyläsahatavara. Vienti on keskittynyt enimmäkseen Aasiaan ja muihin euromaihin, mutta myös muun maan prosenttiosuus oli vuonna 2017 kasvanut 18 % edellisvuosiin verrattuna (Suorsa 2018). Suomessa myös tuotetaan kuusi- sekä mänty-tavaraa vastaamaan tarpeisiin. Vuonna 2018 kuusi- ja mäntysahatavaraa tuotettiin yhteensä 11,8 milj. kuutiometriä. Sahateollisuuden tavaraviennistä itse sahatavara ei ole kuitenkaan viedyin tuote, mutta määrät ovat silti suuria. Muutosta vuosien 2017–2018 välillä on tapahtunut 1,1 %, eli suurta kasvua ei ole tapahtunut. (Suorsa 2019.)

Puutavaralle on useita eri tullitariffeja riippuen siitä, miten puu on käsitelty ja minkä kokoisina paketteina se viedään. Tullin sivustolta löytyy selkeä dokumentti (IX-jakso 2019). Sieltä yrityksen on helppo löytää juuri omaa tuotetta vastaava tullinimike, eli tariffi, jonka jälkeen yritys voi tullata tuotteen maasta.

Helpoimmat vientilausekkeet eli incotermsit ovat tässä tapauksessa EXW, FCA tai DAP. EXW:n eli noudettuna nimetylle paikalle, kohdalla myyjä toimittaa tavaran ostajalle ja asettaa sen ostajan käytettäväksi valitulla paikalla valittuun aikaan. Tuotteen vastuu pysyy myyjällä toimitukseen saakka. Ostaja vastaanottaa toimituksen sekä hoitaa vienti- ja tuontimuodollisuudet, ja mikäli tuotteelle sattuu jotain toimituksen jälkeen, huolehtii ostaja myös siitä. Tämä on myyjälle kaikista helpoin tapa viedä tuotteita Venäjälle, mutta esimerkiksi vientimuodollisuuksien hoitaminen jää tässä tapauksessa myös venäläisen ostajan hoidettavaksi. (Logistiikan maailma 2019c.)

FCA, eli vapaasti rahdinkuljettajalla, tarkoittaa, että myyjä luovuttaa tuotteen ostajan nimeämälle rahdinkuljettajalle. Myyjä hoitaa vientimuodollisuudet ja maksaa

kustannukset ja vahingot toimitukseen asti. Ostaja vastaanottaa toimituksen, maksaa kulut ja vahingot toimituksen jälkeen ja hoitaa tuontimuodollisuudet. Tämä vientilauseke on tasapuolisin ja sopii käytettäväksi millä kuljetusneuvolla tahansa. (Logistiikan maailma 2019b.)

DAP, eli varmasti yleisin vientilausekkeista, tarkoittaa Delivered at Place. Tässä lausekkeessa myyjä toimittaa tuotteen ostajalle ilman tuontitullausta määrättyssä paikassa purettavaksi ajoneuvosta. Myyjä maksaa myös rahdin ja hoitaa vientimuodollisuudet. Ostaja vastaanottaa toimituksen, hoitaa tuontimuodollisuudet ja vastaa kustannuksista tai vahingoista toimittamisen jälkeen. Tämä muoto on turvallinen valinta EU:n sisäisissä kuljetuksissa, mutta sopii mainiosti EU:n ulkopuoliseenkin kauppaan. (Logistiikan maailma 2019a.)

4.3.1 Puutavaran sekä ostajien tulotaso Pietarissa

Tulotaso Pietarissa on parantunut vuodesta 2017 sekä työttömyysaste on pienentynyt. Keskimääräinen palkka Pietarissa vuonna 2018 oli 42 200 ruplaa, eli noin 530 €. Työttömyysaste oli alle 2 %. Tulotaso vaihtelee Venäjällä kuitenkin edelleen paljon, ja esimerkiksi Pietarista löytyy laidasta laitaan niin köyhiä, vähävaraisia kuin rikkaita. (Venäjällä työttömyys laski...2018.)

Kun myydään tuotetta venäläisille, kohdennetaan myynti useimmiten keskiluokkaan. Yleisesti venäläiset pitävät brändeistä, haluavat erottua joukosta ja etsivät parasta hinta-laatu-suhdetta. Henkilökohtainen sitoutuminen on Venäjällä tärkeää, ja kun yritys on kerännyt riittävän luottamuksen kauppakumppaniin, alkaa liiketoiminta sujua. Suomalaisilla on se etu, että meitä pidetään rehellisinä ja luotettavina, jolloin suomalaisten tuotteiden myynti on hieman helpompaa. (Tiri & Peltola 2011, 155.)

Hinnan asettaminen riippuu monista tekijöistä. Hintaan vaikuttavat kulut, joita yritykselle tulee Venäjälle viennistä. Myös tämänhetkinen markkinahinta sekä ostajan tulotaso määrittävät tuotteen hintatasoa. Yrityksen tulee huomioida myös vientimaan yleinen hintataso ulkoverhoustuotteelle. Hintaa ei pidetä kaikissa maissa kilpailukeinona, mutta on hyvä muistaa, että oikea hinnoittelu antaa jansijaa markkinoilla (Czinkota & Ronkainen 2007, 555). Venäjältä puhuttaessa

suomalaisella tuotteella on aina hiukan parempi hinta, sillä venäläiset arvostavat Suomessa tehtyä tuotetta ja pitävät sitä laadukkaana.

Nettikaupoissa ulkoverhouslaudan hinta pyörii noin 1,047–2,49 € /metri. Normaaliin, noin 120 neliömetrin omakotitaloon menee lautta 1500 neliometriä. Jos lasketaan perus ulkoverhouslaudan hinnalla tämä määrä, hinnaksi tulee noin 3 735 € (K-rauta.fi 2019). Tähän summaan kuuluu vain materiaali, eli itse ulkoverhouslauta. Venäjällä hintatason voi määrittää aika lailla samalle tasolle kuin Suomessa, sillä tuotetta keskitytään myymään keskivertotuloa suuremmille asiakkaille.

4.3.2 Paloturvallisen ulkoverhouslaudan vienti

Veljekset Vaaralla on olemassa paloturvallinen ulkoverhouslauta, joka sopii käytettäväksi esimerkiksi julkisissa rakennuksissa tai hoitolaitoksissa, joiden paloturvallisuusluokitus on P1- tai P2-paloluokka. Ulkoverhouslaudan monivaiheinen valmistus sertifioiduun tuotteen rakennustarvikkeiden paloluokkaan B-s1, d0. Näin tuote on turvallinen, ja rakentaminen paikan päällä nopeutuu, sillä tuote on valmis käytettäväksi saman tien. (Veljeksetvaara.fi 2019.)

Venäjän metsäteollisuudella on ollut kehitteillä strategia, jolla lisättäisiin puurakentamista yleisesti Venäjällä. Strategian on määrä valmistua 2030-vuoteen mennessä. Euroopassa sekä Kanadassa ja Yhdysvalloissa puutalojen osuus on jo yli 40 %, kun taas Venäjällä se on 12 %. Kasvun varaa on siis paljon. Venäjällä on myös kaikki edellytykset puurakentamiselle julkisissa rakennuksissa, vaikka suurimmaksi osaksi rakentaminen on keskitetty betoniin, tiileen ja metalliin. Hidas tekijöitä ovat mm. puuttuvat rakennusmääräykset sekä paloturvallisuus säännöt. (Dobrowolski 2017.)

Markkinoilla olisi siis sopiva rako juuri Vaaran paloturvallisen ulkoverhouslaudan kaltaiselle tuotteelle. Venäjän kehittämisstrategia metsäteollisuuden osalta saataisiin käyntiin, ja rakentaminen muuttuisi ympäristöystävällisemmäksi myös Pietarin alueella. Näin saataisiin lisättyä puurakentamisen määrää Venäjällä sekä puutavaran vientiä Suomesta Pietariin.

4.3.3 Asiakirjat

Kaupan sujuvuuden varmistamiseksi yrityksen tulee selvittää, mitä asiakirjoja juuri heidän toimittamansa tavara tarvitsee. Sähköisten asiakirjojen käyttö on suositeltavaa, ja niistä tulee käydä ilmi kaikki tarvittava tieto yksiselitteisesti, ja se tulee olla helposti löydettävissä. Asiakirjat tulee myös laillistaa eli legalisoida. Tässä vientimaan konsulaatti tutkii ja merkitsee leimalla asiakirjan laillisuuden sekä allekirjoittaa sen. Vahvistaminen tarkoittaa suomalaisen kauppakamarin edustajan allekirjoitusta ja leimausta asiakirjan todentamiseksi. Jotkut maat vaativat molempia toimenpiteitä, jotkut vain toisen. (Melin 2011, 86.)

Yrityksen tulee kirjoittaa kauppasopimus. Kauppasopimuksen tekemisessä yrityksen tulee soveltaa niin sanottua Wienin yleissopimusta, joka pyrkii tasoittamaan maakohtaisia lakieroavaisuuksia. On tärkeää kirjata sopimukseen myös neuvotteluissa mainitut asiat, mikäli ne haluaa sopimukseen sisällyttää. Venäläiset ovat erittäin tarkkoja sopimuksista, ja mikäli sopimus on tehty puutteellisesti tai sieltä puuttuu olennaisia osia koskien kauppaa, heikentää se molempien osapuolten asemaa konfliktitilanteissa (Melin 2011, 42). Myös aikaisemmin mainitut Incoterms-ehdot tulee sisällyttää osaksi kauppasopimusta.

Muita välttämättömiä asiakirjoja ovat kauppalasku eli proforma, vakuutuskirja tai todistus, kuljetusasiakirjat valitun kuljetusmuodon mukaan, tulli-ilmoitus, passitusasiakirja sekä ATA Carnet tai TIR Carnet (Melin 2011, 87). ATA- sekä TIR Carnet ovat molemmat kansainvälisiä tulliasiakirjoja. ATA Carnetia voidaan käyttää, kun viedään väliaikaisesti tavaroita sopimukseen liittyneisiin maihin korkeintaan vuodeksi. Esimerkiksi tietokoneet, soittimet sekä lääketieteelliset laitteet voidaan kuljettaa ATA Carnetin alla (ATA Carnet–passi tavaroillesi väliaikaiseen vientiin 2019). TIR Carnetia käytetään, kun esimerkiksi tullaamatonta tavaraa halutaan kuljettaa EU:n ulkopuolelle tai takaisin EU-maahan (Mitä on passitus? 2019). Suositeltavia asiakirjoja ovat pakkausluettelo sekä maksuliikenteen asiakirjat (Melin 2011, 87). Venäjällä on myös käytössä GOST-R-vastaavuussertifikaatti, joka todistaa, että tuotteet ovat teknisten määräysten mukaisia. Myös valtiollinen rekisteröintitodistus, Rosstroi-vastaavuussertifikaatti sekä paloturvsertifikaatti ovat pakollisia todistuksia Venäjälle vietäessä (Sgs.fi 2019).

Kun viedään suomalaista tuotetta EU:n ulkopuolelle, tulee mukana olla joko Suomen tullin tai kauppakamarin vahvistama alkuperäistodistus. Kuljettaja tarvitsee myös toimeksiannon, jossa tulee olla selkeästi mainittu ohjeet toimituspaikasta, tulliterminaalista, toimituksesta sekä mahdollisesta kontaktihenkilöstä, mikäli jostain ilmenee kuljetuksen aikana (Valtioneuvosto 2010, 10). TIR-carnet on kuljetusliikkeille tarkoitettu menettely, jonka avulla lasti kulkee tullin valvonnan alaisena aina lähtöpisteestä määränpäähän saakka. TIR-carnetista tulee tehdä sopimus Suomen kuljetus ja Logistiikkaketjun SKALin kanssa. Tiedot on annettava vihkon lisäksi myös sähköisenä Tullin järjestelmään. TIR-carnetin ja muiden liiteasiakirjojen lisäksi ilmoituksen sisältämät tavarat tulee esittää lähtöpaikan tullissa. Tulli tarkistaa, tekee tarvittavat merkinnät ja sinetöi lastin kuljetusvälineeseen. (Mitä on passitus? 2019.)

Kansainvälinen rahtikirja eli CMR on myös tärkeä asiakirja, johon kirjataan kaikki tiedot lähetyksestä ja joka toimii samalla kuljettajan ja lähettäjän välisenä sopimuksena. Kaikki tiedot rahtikirjassa tulee täsmätä, ja tietojen oikeellisuudesta ovat vastuussa sekä lähettäjä että rahdinkuljettaja. (Valtioneuvosto 2010, 11.)

Muita asiakirjoja yhdistelmäajoneuvolla kuljetettaessa ovat kauppalasku, matkalupa sekä mahdollinen poikkeuslupa. Mikäli esimerkiksi yhdistelmäajoneuvon pituus ylittää 20 metrin rajan, tulee poikkeuslupaa hakea Venäjän tievirastosta. Matkalupia on tarjolla erilaisia, ja niitä saa vain tietyistä tullipisteistä. Aina on kuitenkin tarjolla yksittäisiä lupia, mikäli se on esimerkiksi unohtunut. Lupa on voimassa yhden kalenterivuoden ajan yhdellä rahtiyhtiöllä, mutta kaikilla autoilla. Yksi ajoneuvo ei siis tarvitse erikseen lupaa. (Valtioneuvosto 2010, 11.)

Venäjän kuljetuksissa on monia vaihteita, ja taulukossa 1 ne esitetään tiivistetysti.

Taulukko 1: Rekalla Venäjälle 2010 s.18, Valtioneuvosto.

Kuljetus Suomesta Venäjälle

Ennen rajalle siirtymistä	1. Lähtöpaikka/lastaus 2. Vientitullausmenettely
Rajanylityspaikalla Suomen puolella	3. Tulli 4. Passintarkastus 5. Läpivalaisu
Rajanylityspaikalla Venäjän puolella	6. Ilmoittautumispiste 7. Rajatarkastus (passi) 8. Liikennetarkastus tekninen tarkastus (punnitus vaaka-asemalla) 9. Terveystarkastus (eläinlääkäri) 10. Tullitarkastus (deklaraatio, tulli) 11. Kuormatilan tarkastus ja sinetöinti 12. Lopputarkastuspiste (asiapaperien tarkastus)
Määränpäässä	13. Tullaus määränpäässä

Ennen kuljetuksen alkua sekä ostaja että viejä tarkistavat kaikki asiakirjat. Kaikki asiakirjat luovutetaan kuljettajalle rajamuodollisuuksia varten. Tullauksen voi suorittaa joko lastattaessa tai tullauspaikalla. Kaikki asiakirjat luovutetaan tullin tarkistettavaksi. Kun on päästy Venäjän puolelle, tehdään tarkastuksia, jonka jälkeen päästään tullaamaan kuorma vielä Venäjän päässä. Kun kaikki asiakirjat ovat kunnossa, ja kuljetusyhtiö tietää mitä tehdä, ei pitäisi ilmaantua ongelmia. (Valtioneuvosto 2010, 21.)

Suomi on solminut tieliikennesopimuksen Venäjän kanssa. Myös muiden vientimaiden kanssa sopimus on voimassa, ja pääsääntöisesti ehdot ovat samat. Venäjällä on kuitenkin muutama huomioitava seikka. On tärkeää huomioida, että mikäli lasti ylittää vientimaan pituus- tai painoarvon, tulee siihen hankkia erityislupa, kuten aikaisemmin mainittiin. Venäjällä on alemmat paino- sekä pituusstandardit kuin muualla Euroopassa, joten yrityksen tulee olla tarkkana, mikäli kokonaispaino on kuljetuksessa enemmän kuin 38 tonnia. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014, 367.)

Venäjällä on myös käytössä tiemaksut. Suomi on yrittänyt neuvotella näistä maksuista, sillä kuljetuksia ei rajoiteta, jos tiemaksut sekä verot on maksettu. Pääsääntöisesti venäläisiltä kuljettajilta näitä ei peritä, mutta suomalaiset kuljettajat joutuvat maksamaan. Tähän tulee varautua kuljetettaessa tuotteita Venäjällä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2014, 367.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä tuotetta kannattaisi lähteä vie-
mään Venäjälle, Pietariin, ja kuinka sitä tulisi markkinoida. Opinnäytetyössä käy-
tiin läpi viennin perusteet sekä yksityiskohtaisemmin puutavaran viennin alkeet.
Toimintaympäristön kartoitus sekä yleistä tietoa Pietarin alueen yrityksistä sekä
kaupankäynnistä on myös käsitelty sekä käyty laajalti läpi tuotteen markkinointi-
mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli helpottaa toimeksiantajan viennin
aloittamista Venäjälle.

Yleisesti aihe oli hieman haastava, sillä tietoa löytyi niukemmin kuin hieman ylei-
simmistä opinnäytetyön aiheista. Oli myös haastavaa keskittää vienti yhteen tuot-
teeseen, eli lopputulemalta palosuojattuun ulkoverhouslautaun. Tämä oli kuiten-
kin myynnillisesti kannattavin tuote, sillä Venäjällä ja Pietarissa on alettu keskit-
tymään ja uudistamaan rakennustapoja enemmän puutalorakentamiseen päin.
Paloturvallista lautaa saa myytyä, koska se on sertifioitua, turvallista sekä val-
mista laitettavaksi paikalleen. Myös markkinointi on helpompi rakentaa yhden
tuotteen ympärille.

Opin itse valtavasti aiheesta ja kuinka moniulotteista ja mielenkiintoista vienti
sekä markkinointi Venäjälle ja Pietariin on. Mikäli olisi ollut mahdollista, olisi ollut
erittäin mielenkiintoista vieraila jollain Pietarin puuteollisuustehtaalla tai sahalla,
jotta olisi nähnyt, minkälaisia tuotteita siellä valmistetaan ja minkälaisella tekni-
kalla. Lähteitä löytyi onneksi monia, ja vertailukohtia kirjallisten sekä internetläh-
teiden välillä tuli tehtyä. Tutkimus on luotettava, sillä lähteinä on käytetty varmoja
sivustoja sekä kirjallisuutta ja tietoja on vertailtu vanhempien ja uudempien läh-
teiden välillä.

Puu on ympäristöystävällistä materiaalia, ja esimerkiksi valmistustavoissa voi-
daan ottaa huomioon ympäristön kuormittaminen. Myös viennin osalta voidaan
punnita vaihtoehtoja ympäristön, mutta myös kannattavuuden kannalta. Suurin
osa Pietarin keskustan rakennuksista on rakennettu tiilestä ja betonista, ja olisi
hyvä, jos puutalorakentamista saataisiin lisättyä myös keskustan ympärillä. Näin
ihmisiä saataisiin aktivoitua myös kaupungin ulkopuolella esimerkiksi asuintalo-
jen rakentamiseen puusta, mikä meillä Suomessa on täysin normaalia.

Koen, että toimeksiantaja saa tästä opinnäytetyöstä hyvän alkusysäyksen Venäjän viennin aloittamiseen, ja jos tästä haluaa vielä syventää tietojaan, voi tehdä tarkan vientisuunnitelman tai markkinointisuunnitelman lopulliselle vientikohteelle.

LÄHTEET

- ATA Carnet – passi tavaroillesi väliaikaiseen vientiin. 2019. Kauppakamari. Viitattu 27.9.2019.
- Behm, P. 2014. Miten Venäjän markkinointi kannattaa aloittaa? Parastasaimaalla.fi 07.01.2014. Viitattu 15.8.2019 <http://www.parastasaimaalla.fi/miten-venajan-markkinointi-kannattaa-aloittaa/>.
- Czinkota, M & Ronkainen, I. 2007. International Marketing, 8th edition. Edwards Brothers.
- Dobrowolski, T. 2017. Puurakentaminen Venäjän metsäteollisuuden kehittämissstrategian keskiössä. Suomalais-Venäläinen kauppakamari SVVK 15.3.2017. Viitattu 9.9.2019 <https://www.svkk.fi/uutishuone/puurakentaminen-venajan-metsateollisuuden-kehittamisstrategian-keskiossa-lainmuutokset-valmistelussa/>.
- Finder.fi. 2019. Viitattu 13.8.2019 <https://www.finder.fi/Puutavara/Veljekset+Vaara+Oy/Tervola/yhteystiedot/184072>.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- IX-jakso. 2019. Tulli.fi 29.01.2019. Viitattu 14.8.2019 <https://tulli.fi/documents/2912305/3623738/Ryhm%C3%A4%2044%20-%20Puu%20ja%20puusta%20valmistetut%20tavarat;%20puuhiili/286e73a0-e89a-4224-8f30-31b97a9d2c6c/Ryhm%C3%A4%2044%20-%20Puu%20ja%20puusta%20valmistetut%20tavarat;%20puuhiili.pdf>.
- Kaihlanen, J. 2019. Sahatavaran vientikauppa on käynyt alkuvuonna odotettua paremmin – Kanadalainen asiantuntija neuvoo suomalaisia lähtemään Yhdysvaltain markkinoille. Maaseudun tulevaisuus.fi 14.2.2019. Viitattu 5.9.2019 <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/metsa/artikkeli-1.379398>.
- Kesko luopuu Venäjän rautakaupasta. 2018. Kesko.fi 16.02.2018. Viitattu 13.8.2019 <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2018/kesko-luopuu-venajan-rautakaupasta/>.
- K-rauta.fi. 2019. Viitattu 30.8.2019 <https://www.k-rauta.fi/rautakauppa/rakennustarvikkeet-ja-puutavara/puutavara/ulkoverhous tuotteet/ulkoverhouslauta-20x95-hs-pohjapintamaalattu-valkoinen-3s>.
- Logistiikan maailma 2019a. DAP Delivered at Place. Viitattu 12.8.2019 <http://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2010/DAP/>.
- Logistiikan maailma 2019b. FCA Free Carrier. Viitattu 12.8.2019 <http://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2010/FCA/>.

Logistiikan maailma 2019c. EXW (Named Place) Incoterms 2010. Viitattu 12.8.2019 <http://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2010/EXW/>.

Maailman markkinat 2019-2020: Venäjä. 2019. Marketopportunities.fi 11.07.2019. Viitattu 4.9.2019 <https://www.marketopportunities.fi/home/2019/maailman-markkinat-2019-2020-venaja/>.

Matkustus Venäjältä Suomeen. 2019. Businessfinland.fi 2019. Viitattu 4.9.2019 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/venaja/>.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Vienti ja tuonti. Tampere: Amk-kustannus Oy.

Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Helsinki: Kauppakaari.

Mikä on Vkontakte? 2012. Toimielias.fi 18.06.2012. Viitattu 15.8.2019 <http://toimielias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte>.

Mitä on passitus? 2019. Tulli.fi. Viitattu 22.8.2019 <https://tulli.fi/yritysasiakkaat/kuljetus-ja-varastointi/passitus#>.

Modern wood processing technologies are needed in Russia. 2018. Svkk.fi 13.12.2018. Viitattu 4.9.2019 <https://www.svkk.fi/mahdollisuudet/liidit/modern-wood-processing-technologies-are-needed-in-russia/>.

Nikina, A. 2011. Venäjän viennin opas. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys.

Petrostat.gks.ru. 2019. Viitattu 15.8.2019 <http://petrostat.gks.ru>.

Russian market for senior care houses is growing and expected to boom in the near future. 2019. Svkk.fi 07.03.2019. Viitattu 4.9.2019 <https://www.svkk.fi/mahdollisuudet/business-opportunities/russian-market-for-senior-care-houses-is-growing-and-expected-to-boom-in-the-near-future/>.

Sgs.fi 2019. Venäjän ja tulliliiton sertifiointi. Viitattu 14.8.2019 <https://www.sgs.fi/fi-fi/solutions/russian-and-customs-union-certification>.

Stenholm, J. 2011. Venäjän viennin opas. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys.

Suomen ja Venäjän välinen kauppa. 2018. Tulli.fi 15.06.2018. Viitattu 14.8.2019 <https://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Ven%C3%A4j%C3%A4n+v%C3%A4lisen+kauppa+vuonna+2018+%281-3%29/1e2ec68e-8534-418e-bf24-36f2b77047d6/Suomen+ja+Ven%C3%A4j%C3%A4n+v%C3%A4lisen+kauppa+vuonna+2018+%281-3%29.pdf?version=1.0>.

Suorsa, J. 2018. Havusaha- ja höylätavaran vienti alueittain. Metsäteollisuus.fi 28.2.2018. Viitattu 5.9.2019 https://www.metsateollisuus.fi/tilastot/20-Sahateollisuus/Julkinen-FI/g25_-_Havusaha-_ja_h%C3%B6yl%C3%A4tavaraviennti_alueittain.pptx.

Suorsa, J. 2019. Mänty- ja kuusisahatavaran vuosituotanto Suomessa. Metsäteollisuus.fi 11.02.2019. Viitattu 5.9.2019 https://www.metsateollisuus.fi/tilastot/20-Sahateollisuus/Julkinen-FI/g10Tuotanto_Vuosi.pptx.

Tavaraliikenneyrittäjä 2014. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Tiri, M & Peltola, P. 2011. Venäjän viennin opas. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys.

Tiri, M. 2011. Venäjän viennin opas. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys.

Vaara, J. 2019. Veljekset Vaara. Myyntijohtaja. Haastattelu. 12.06.2019.

Valtioneuvosto. 2010. Rekalla Venäjälle. Tietoa raskaan kaluston kuljettajalle. Viitattu 22.8.2019 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78158/Rekalla_venajalla_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Veljekset Vaara.fi 2019. Viitattu 13.8.2019 www.veljeksetvaara.fi.

Venäjällä työttömyys laski ja palkkojen nousu jatkui vahvana, mutta reaalitytulot supistuivat elo-syyskuussa. 2018. Bofit.fi 25.10.2018. Viitattu 13.8.2019 https://www.bofit.fi/fi/seuranta/viikkokatsaus/2018/vw201843_1/.

Venäjän liiketoiminnan opas 2002. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. Edita, Helsinki.

Venäjän sähköinen markkinointi: 10 yleisintä kysymystä 2011. Toimielias.fi 23.12.2011. Viitattu 30.8.2019 <http://toimielias.fi/fi/blogi/99-venajan-sahkoinen-markkinointi-10-yleisinta-kysymysta>.

Virtanen, J. 2019. Venäjä irrottautuu internetistä- testaa omaa Runet- verkkoaan. Tekniikkatalous 11.02.2019. Viitattu 4.9.2019 <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/venaja-irrottautuu-internetista-testaa-omaa-runet-verkkoaan/e79663d8-61e5-37a9-b218-b5ea220b4932>.

YIT käynnistää Venäjällä kolme uutta asuntokohdetta. 2018. YIT OYJ Sijoittajauutinen 11.12.2018. Viitattu 13.8.2019 <https://www.yitgroup.com/fi/news-repository/sijoittajauutiset/yit-kaynnistaa-venajalla-kolme-uutta-asuntokohdetta>.

YIT rakentaa Venäjällä. 2019. Koneporssi.fi 28.03.2019. Viitattu 2.9.2019 <https://www.koneporssi.com/uutiset/yit-rakentaa-venajalla/>.

Yrittäjät.fi 2019. Suunnittelu ja markkinatiedon hankinta. Viitattu 12.8.2019 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/suunnittelu-ja-markkinatiedon-hankinta>.