



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yhteistoiminnan aloittaminen Venäjällä

Case: Hyvinkään Kumi Oy

Pakharenko, Anna

2012 Hyvinkää

Laurea- ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkään

Yhteistoiminnan aloittaminen Venäjällä
Case: Hyvinkään Kumi Oy

Pakharenko Anna
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Pakharenko Anna

Yhteistoiminnan aloittaminen Venäjällä

Vuosi 2012

Sivumäärä 35

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalainen yritys aloittaa parhaiten liiketoiminnan Venäjällä. Yritetään löytää paras tapa yhteistoiminnan aloittamiseksi. Otan selville mikä on tämän päivän tilanne Venäjän markkinoilla ja esitän myös tehokkaita keinoja asiakkaiden ja partnereiden löytämiseksi. Opinnäytetyöni kertoo siitä, miten suomalainen yritys voi aloittaa yhteistoiminnan venäläisten kanssa. Työssäni tutkin liiketoimintaan liittyviä venäläisiä erityispiirteitä ja lopuksi luon suunnitelman liiketoiminnan käynnistämisestä.

Tutkimuksen teoreettinen osuus jakautui kolmeen osaan. Markkinatutkimus osiossa tutkitaan Pietaria liiketoiminnan alueena ja käsitellään venäläisiä erityispiirteitä. S.W.O. T- ja P.E.S. T analyysien avulla analysoidaan Suomen ja Venäjän markkinat. Toisessa kappaleessa on kerrottu viennistä ja erilaisista vientimuodoista, ja myös näihin liittyvistä lainsäädännöistä ja normeista. Viimeisessä teoreettisessa osiossa markkinointia käsitellään liiketoiminnan osana.

Opinnäytetyö soveltuu erityisesti liiketoimintaa Venäjälle suunnitteleville yrityksille ja yrityksille, jotka haluavat tehdä yhteistyötä venäläisten kauppakumppaneiden kanssa. Tuloksena on luotu suunnitelma ja aikataulu sen aloittamiseksi. Suunnitelmassa kiinnitän huomiota siihen, miten Hyvinkään Kumi Oy voi parhaiten valmistautua Venäjälle lähtöön. Johtopäätöksissä on esitetty toimintaohjeet vaiheittain, eli vaiheittainen suunnitelma, joka auttaa Hyvinkään Kumi Oy:tä sen toiminnoissa.

Pakharenko Anna

Starting operating in Russia

Year	2012	Pages	35
------	------	-------	----

The goal of this thesis is to investigate how Finnish company can start operating in Russia. I will try to find out the best way of operating. I will also find out what is today's situation in the Russian market and will also introduce the most effective approach of looking for new customers/ partners. This Bachelors thesis tells about how Finnish company can start co-operation with Russians. In my thesis I investigate Russian specifics relating to business world, and finally I will create a plan for establishing a business in Russia.

The theoretical part of the thesis is divided into three sections. In the market research part I present St. Petersburg as a potential business area and make introduction to some Russian peculiarities. With the help of Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) and Political, Economic, Social, Technological (PEST) analyzes I make a research of Finnish and Russian markets. In the second part exporting is presented in its business form as well as juridical standards and norms regarding foreign trade activities are analyzed. In the last theoretical part marketing is considered as a part of business.

My thesis can be useful for those companies, who are planning to start their business in Russia, or for those who want to cooperate with Russian trading partners. The result of this thesis is a plan for starting to operate. In this plan I show to Hyvinkään Kumi Oy how they can prepare before going to Russia. And in the conclusion part - the presentation of instructions on different stages, or the so called "step by step plan", which will help Hyvinkään Kumi Oy in their operations.

Keywords: Russia, business, markets, export, internationalism.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Toimeksiantajana Hyvinkään Kumi Oy.....	7
1.2	Aiheen rajaus ja tutkimuksen ongelmat	8
2	Markkinatutkimus	8
2.1	SWOT analyysi	9
2.2	PEST analyysi.....	9
2.3	Pietari- liiketoiminta alueena.....	10
2.4	Liiketoimintaan liittyviä venäläisiä erityispiirteitä	11
3	Erilaiset tavat päästä Venäjän markkinoille	14
3.1	Vienti	14
3.2	Epäsuora vienti	15
3.3	Suora vienti	16
3.4	Välitön vienti.....	16
3.5	Lainsäädäntö	17
3.6	Tullaus	18
4	Markkinointi on osa liiketoimintaosaamista	18
4.1	Henkilökohtainen myyntityö	19
4.2	Messuja.....	20
4.3	Vienninedistämismatkat	21
5	Tutkimuksen suorittaminen ja työn vaiheet	21
6	Suunnitelma liiketoiminnan käynnistämiseksi	22
6.1	Aikataulu 2011-2013	22
6.2	SWOT analyysi	24
6.2.1	Vahvuudet.....	25
6.2.2	Mahdollisuudet	25
6.2.3	Heikkoudet.....	25
6.2.4	Uhat	26
6.3	PEST- analyysi.....	26
6.3.1	Poliittinen ympäristö.....	27
6.3.2	Ekonominen ympäristö.....	27
6.3.3	Sosiaalinen ympäristö	28
6.3.4	Teknologinen ympäristö	29
6.4	Viennin muoto	30
7	Johtopäätökset	30
7.1	Miten toimia ennen lähtöä Venäjälle?	31
7.2	Miten toimia Venäjällä?	31
7.3	Miten jatkaa hyvää yhteistyötä?.....	31
7.4	Loppupuhe	31
8	Lähteet.....	33

9	Kuvat	35
---	-------------	----

1 Johdanto

Suomen ja Venäjän väliset liikesuhteet ovat parantuneet viimeisen vuoden aikana. Suomalaiset yritykset pitävät Venäjää hyvänä yhteistyökumppanina ja ne eivät nykyään pelkää tulla toimeen naapurin kanssa, vaikka Venäjän liikekulttuuri eroaa Suomen (länsimaisesta) kulttuurista.

Opinnäytetyössäni haluan tutkia, miten voi parhaiten aloittaa liiketoiminnan Venäjällä ja löytää tehokkaimman tavan sen käynnistämiseksi. Opinnäytetyössäni tavoitteena on oppia tekemään markkinatutkimus käytännössä ja soveltaa saatuja tuloksia Hyvinkään Kumi Oy:lle.

Käytännön hyöty tästä työstä tulee Hyvinkään Kumi Oy:lle, joka haluaa tietää enemmän työprosessista, kun kohteena on Venäjä. Hyvinkään Kumi Oy:llä ei ole ollut aikaisempaa kokemusta liiketoiminnasta Venäjällä. Luon liiketoiminnan käynnistämiseksi Venäjällä suunnitelman, jonka avulla yritys voi aloittaa toiminnan venäläisten yritysten kanssa.

Teoriaosuus tässä opinnäytetyössä koskee pääosin markkinatutkimusta, liiketoimintaa, viestintää ja markkinointia.

Kysymykset, joihin pyrin vastamaan:

Miten voi parhaiten aloittaa liiketoiminnan Venäjällä? Mistä aloitetaan ja miten jatketaan työtä venäläisten kanssa?

Opinnäytetyö on tehty suomalaisille yrityksille, jotka haluavat laajentaa toimintaansa Venäjälle. Toimeksiantajana toimii Hyvinkään Kumi Oy, josta toiminnasta kerron seuraavassa kappaleessa.

1.1 Toimeksiantajana Hyvinkään Kumi Oy

Hyvinkään Kumi Oy on perustettu vuonna 1933. Alkuvuosina tehdas tuotti kumikorkoja ja levykumia suutareiden tarpeisiin. Tehdas oli pieni ja siinä oli vain viisi työntekijää. Hyvinkään Kumi Oy toimii nykyään noin 50 työntekijän voimin. Yhtiö on pitkään ollut Welandereiden suvun omistama perheyhtiö. (Laurila 2011, 108.)

Hyvinkään Kumien päätuotteita ovat tekniset kumituotteet. Tuotanto perustuu yhtiön itse kehittämisiin kumimateriaaleihin. Tärkein kuluttajille suunnattu tuoteryhmä ovat Marwe - rullasukset. Rullasuksien tuotekehitys alkoi 1980-luvulla. Yhtiö kehitti maailmankuulut rullasukset ja on saavuttanut johtavan aseman huippuhiittäjien keskuudessa. Rullasuksien viennin osuus on ohittanut kotimaan myynnin arvon.

Yhtiön kumitehdas sijaitsee Hyvinkäällä Sahanmäen teollisuusalueella osoitteessa Niinistökatu 6. Kumitehtaassa on tuotantorakennuksia eri valmistusmenetelmille, kumilaboratorio, työkalu- koneisto, varasto- sekä toimistotilat.

1.2 Aiheen rajaus ja tutkimuksen ongelmat

Tutkimusaineisto oli koottu kirjallisesta ja sähköisistä lähteistä. Tieto oli kerätty sekä suomalaisista että venäläisistä lähteistä. Kaikkein eniten tietoa löytyi Internetistä koska-tiedot ovat siellä ajankohtaisimpia. Venäjällä asiat muuttuvat nopeasti nykypäivänä ja kirjallisuudesta ei aina löydy tarvittava tietoa.

Tutkimuksen aihe on rajattu niin, että kaikki asiat on katsottu suomalaisesta näkökulmasta. Työssäni kiinnitän huomiota juuri siihen, miten suomalainen yritys aloittaa liiketoiminnan Venäjällä. Tutkimus on rajattu vielä niin, että kaikki liittyvät lainsäädännön kysymykset, joita käsitteellään luvussa 3.5 esitän enemmän yleisellä tasolla. Luvussa 2 on koottu teoria markkinatutkimuksesta ja luvussa 6 siitä on kerrottu siitä konkreettisemmin. Luvuissa 3 ja 4 on esitelty tavat Venäjän markkinoille pääsemiseksi ja markkinointimenetelmät viennin onnistumiseksi. Luvusta 5 eteenpäin kirjoitan tutkimuksen suorittamisesta ja saaduista tuloksista.

2 Markkinatutkimus

Hyvinkään Kumi Oy-halusi laajentua uusille markkinoille, ja kohteeksi valittiin Venäjä. Markkinatutkimuksen tarve oli suuri, kun Venäjän markkinoista yrityksellä ei ollut mitään tietoa.

Markkinatutkimuksen avulla voi löytää uusia potentiaalisia asiakkaita ja asettaa tärkeimpiä myyntivoitteita. Mitä on markkinatutkimus ja mitä yritys tekee? Yritykset ja niiden tavarantoimittajat, markkinoinnin välittäjät, asiakkaat ja kilpailijat kaikki toimivat yhdessä toiminta ympäristössä ja niitä pitäisi tutkia. (Kotler & Keller 2006, 78.) Markkinatutkimus on järjestelmällinen ja objektiivinen tietojen keräämisen ja analysoinnin menetelmä. Sillä analysoidaan erityisesti kohdemarkkinoita, kilpailijoita tai ympäristöä tai molempia. (DLS Research Ltd. 2012. Retrieved 14.3.2012.)

Yritykselle tehdään markkinatutkimus silloin, kun halutaan levittää liiketoimintaa uusille markkinoille. Markkinatutkimuksen avulla saadaan tietoa uusista markkina-alueista ja sen avulla voidaan sitten tehdä päätöksiä liiketoiminnan aloittamisesta. Markkinatutkimuksella kerätään tietoa, joka mahdollistaa ymmärtämään paremmin markkinoilla tapahtuvia ilmiöitä ja muutoksia. Markkinatutkimus on nyt ajankohtainen menetelmä niin suurissa kun pienissä yrityksissä, koska maailman markkinat ovat nykyään yhä kilpailukykyisempiä. (DLS Research Ltd. 2012. Retrieved 13.3.2012.)

Markkinatutkimus tehdään yleensä analysoimalla toisen maan markkinat ja analyysi helpottaa asiakkaiden ja kumppanien löytämisessä. Markkina analyysin ensimmäinen vaihe on tietojen selvittäminen asiakkaista. Muita selvitettäviä asioita markkina analyysissä ovat maan lait ja määräykset, jotka

vaikuttavat tuotteiden tai palveluiden myyntiin. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Viitattu 22.1.2012.) On muistettava, että ennen toiminnan aloittamista yrityksellä täytyy olla hyvät perusteet.

Tehokkaimpia työkaluja markkina tutkimuksessa ovat SWOT ja PEST analyysit. Niistä puhutaan lisää seuraavissa kappaleissa.

2.1 SWOT analyysi

SWOT analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen.

Jotta yritys voi toimia tulevaisuudessa menestyksellisesti sen on kehitettävä vahvuuksiaan, mutta ehkäistävä tähän liittyvät yrityksen heikkoudet.

Valmiin SWOT analyysin pohjalta tehdään päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään.

SWOT analyysin tarkoitus tässä työssä on vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien selvittäminen yhteistoiminnan aloittamiseksi Venäjällä. Luvussa 6.1 on esitetty taulukko ja sen yksityiskohtainen selvitys.

2.2 PEST analyysi

Jokaiselle yrityksille on olennaista olla jatkuvasti tekemisissä liiketoiminnan ulkopuolisen tekijöiden kanssa kuten esim. hallinto ja kilpailijat. PEST analyysi on hyvä työkalu toimintaympäristön yleiskuvan ymmärtämiseksi. PEST analyysin mukaan ulkoinen ympäristö on jaettu neljään osaan: poliittiseen, ekonomiseen, sosiaaliseen ja tekniseen ympäristöön. Sen avulla selvitetään yrityksen tila näillä aloilla. Tässä tapauksessa, eli Hyvinkään Kumin esimerkissä, arvioidaan enemmän suomalais-venäläistä toimintaympäristöä.

Poliittiseen osaan kuuluvat mm. kaupan rajoitukset, veropolitiikka, lajit, vienti ja tuonti. Ekonomiseen osaan kuuluvat mm. palkkatasot (minimaaliset ja maksimaaliset palkat), ekonominen kasvu, luoton saattavuus jne. Sosiaaliseen ympäristön kuuluvat kulttuuriset normit, ikäjakauma, väestönkasvu jne. Teknologiseen osaan kuuluvat teknologian kehitys, innovatiiviset mahdollisuudet, maailmanlaajuinen viestintä jne. (Businessballs.com 2010. Retrieved 14.3.2012.)

PEST analyysi on hyödyllinen väline, jolla voidaan ymmärtää markkinoiden kasvua tai laskua. Se on lyhenne sanoista poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät, joita käytetään arvioi-

taessa markkinoita. (Businessballs.com 2010. Retrieved 14.3.2012.) PEST arvioi markkinoita liiketoiminnan näkökulmasta.

Opinnäytetyön lopussa, kappaleissa 6.1 ja 6.2 on tehty SWOT ja PEST analyysit markkinoiden ja yrityksen tilanteen ymmärtämiseksi.

Seuraavaksi haluan esitellä Pietarin liiketoiminta alueena, ja kertoa miksi juuri tämä kaupunkia kannattaa valita ensimmäiseksi kohteeksi, kun kyseessä on suomalainen yritys. Kaikkein painavimmat syyt siihen ovat maantieteellinen sijainti ja hyvät mahdollisuudet kansainvälistyä pienille yrityksille, kuten Hyvinkään Kumi Oy:lle.

2.3 Pietari- liiketoiminta alueena

Venäjä on haastava markkina-alue kokeneellekin yritykselle. Suurin osa rahavaroista ja vallasta on keskittynyt pääkaupunkiin Moskovaan. Toisella sijalla on Pietari ja koko Luoteis-Venäjä. Pietarin läheisyys Euroopan unioniin vaikuttaa myönteisesti Pietarin talouteen. (Konsulttitoimisto Markinvest Oy. Viitattu 19.2.2012).

Pietarin väestön määrä on alle viisi miljoonaa ihmistä, ja se on toiseksi suurin Venäjän kaupunki Moskovan jälkeen. Pietari on Luoteis-Venäjän hallinnollinen keskus, mutta myös vaikuttava yliopisto ja korkeakoulukaupunki. (Venäjän liiketoiminnan opas 2009, 7 - 10.) Suomella ja Pietarilla on vuosisatojen kokemus kaupankäynnistä ja suomalaiset brändit tunnetaan hyvin siellä (Mäkinen, Sitra 2005, 17).

Nykypäivänä Suomesta Pietariin matkustaa viikoittain satoja vienti myyjiä autolla, bussilla, lentokoneella ja junalla. (SVKK yhdistys 2009, 26.) Matkustaminen junalla nykyään sujuu paljon nopeammin kuin aikaisemmin. Helsingin ja Pietarin välillä joulukuussa 2010 käynnistynyt Allegro-nopeajunayhteys parantaa merkittävästi kulkuyhteyksiä ja matkailun edellytyksiä. Nopealla junalla matka-aika lyheni aiemmasta yli 5,5 tunnista 3,5 tuntiin. Toukokuussa 2011 päivittäisten vuorojen määrä nousi neljään. Myös Pietarin laiva-risteilyt kasvattavat suosiotaan. Kahden päivän risteily ei edellyttää suomalaisista viisumia. (Ulkoasiainministeriö. Viitattu 18.2.2012.)

Kiinteät investoinnit Pietarin alueella ovat lisääntyneet viimeisen viiden vuoden aikana. Pietari on myös luokiteltu Venäjän parhaimmaksi investointialueeksi, jolla on korkeat potentiaalit ja matalat riskit. (SVKK yhdistys 2009, 33.) Pietarilaisten yritysten ulkomaankauppa on tärkeä suomalaisyrityksille. Vuoden 2011 alkupuolella Pietarin tuonti ulkomailta kasvoi 35 %. Suomi on neljänneksi suurin 5 % osuudella, ennen Suomea on Kiina, Saksa ja Alankomaat. Pietarista viedään mineraaleja, autoja ja konepajateollisuuden tuotteita ja tuodaan autoja, elintarvikkeita ja kemian teollisuuden tuotteita. (Paikallinen Venäjän tilastovirasto Pietarissa ja Leningradin alueella 2011. Retrieved 24.2.2012.)

Pietari kuuluu teknologiaan ja innovaatioihin erikoistuneisiin erityistalous alueisiin (Honkanen 2011, 265.) Leningradin ja Pietarin alueella investoidaan mm. autoteollisuuteen. SVVK:n (Suomalais-venäläinen kauppakamari) mukaan Pietariin on sijoittunut vähintään 320 suomalaista yritystä.

Liiketoiminnan aloittaminen Venäjällä vaatii perehtymistä paikallisiin markkinoihin, asiakkaisiin ja toimintatapoihin. Sen takia seuraavaksi haluisin tuoda esille venäläiset erityispiirteet, jotka vaikuttavat liiketoimintaan ja kertoo vähän venäläisistä kulttuurista, jonka tunteminen on tärkeitä.

2.4 Liiketoimintaan liittyviä venäläisiä erityispiirteitä

Venäjällä ja Suomessa on kysymys täysin kahdesta erilaisesta liiketoiminta mallista ja täysin eri maailmasta. Venäjällä on toisenlainen ajattelutapa ja lait ovat ristiriitaiset. Siellä on toimittava venäläisten sääntöjen mukaan. (Konsulttitoimisto Marinvest Oy. Viitattu 19.2.2012.) Venäjällä ja Suomessa on aivan erilainen käsitys liiketoiminnasta. Tämä ero näkyy hyvin kulttuurin avulla. Suomalainen eli länsimainen kulttuuri on rauhallinen ja hillitty, kuten taas venäläinen on impulsiivinen ja joskus jopa aggressiivinen.

Venäläiset ovat erittäin ylpeitä omasta kulttuuristaan ja kielestään. Vaikka yhä useampi venäläinen puhuu englantia nykypäivänä, niin käytännössä kuitenkin vain harva liikemies osaa puhua sitä riittävän sujuvasti. Paras vaihtoehto virallisessa neuvotteluissa venäläisten kanssa on puhua venäjää ja käyttää suomen tai englannin tulkkia. Venäläiset arvostavat sitä, että ulkomaalainen osaa venäjää. Suomalaiset liikemiehet osaavat hyvin vieraita kieliä, varsinkin englantia ja venäjän kielen taito on monella suomalaisella hyvä. Mutta sitä huolimatta yhteisymmärrys joskus jää syntymättä, koska puuttuu kulttuurin tuntemus ja viesti ei mene perille. Suurin osa venäläisistä puhuu ainoastaan venäjää, koska Neuvostoliiton aikana ulkomaisten kielten opetukseen ei panostettu. Nykyään kuitenkin isoimmassa kaupungissa kuten Pietarissa ja Moskovassa yhä useammat nuoret osaavat sujuvasti englantia. (Honkanen 2011, 32–66.)

Kaiken perusta Venäjän kaupassa ovat luottamukselliset suhteet. Liikemaailma siellä perustuu ystävyyssuhteisiin. Kun suomalaiset ja venäläiset ovat ystävystyneet keskenään, kaupanteko voi alkaa. Venäjä usein kutsutaan ”suositustalousmaaksi”. Ennen kuin luottamus voi syntyä - jonkun pitää suositella jotakuta. Kaupat tehdään henkilöiden avulla, eli luotettavien kontaktien avulla. Usein tapahtuu niin, että jos vastuuhenkilö yrityksessä vaihtuu, hän ei yleensä ole enää vastuussa edeltäjänsä tekemistä sopimuksista ja se voi vaikuttaa liiketoimintaan. (Honkanen 2011,33 - 40.)

Suomalaisen ja venäläisen käyttäytymistavat ovat myös hyvin erilaiset. Venäläisten verbaalinen ilmaisu tapa on todella korkealla tasolla. Se johtuu siitä, että lapsesta lähtien venäläisissä koulussa, ja myöhemmin korkeakouluissa opetetaan vastamaan verbaalisesti kaikkiin kysymyksiin ja tentteihin. Suomalainen tapa esittää asioita taas usein perustuu oheismateriaalin käyttöön, kuten taulukoihin, ranskalaisiin viivoin ja PowerPoint esityksiin. (SVKK 2010, 153 - 156.)

Venäläiset ovat erittäin seurallisia ja useimmiten myös erittäin huumorintajuisia. He myös kertovat mielellään vitsejä. Se johtuu varmaan siitä, että neuvostoaikaan arki oli useimmille niin raskasta henkisesti, että huumorilla pyrittiin pitämään hyvää henkeä yllä. He eivät ole tottuneet hiljaisiin hetkiin keskustelujen lomassa ja ovat paljon äänekkäämpiä kuin esimerkiksi suomalaiset. On hyvä muistaa myös, että se mikä suomalaisille on ihan normaalia voi venäläisille olla huonoa käytöstä. Hyvänä esimerkkinä tästä on se, että Venäjällä isäntä aina järjestää kyydin lentokentältä tai metrosta ulkomaalaisille vieraile ja jos näin ei toimita, pidetään sitä huonona käytöksenä. Suomessa on täysin normaalia jos ulkomaalainen vieras matkustaa itse taksilla. (Honkanen 2011, 61 - 62.)

Aikakäsitys Venäjällä on hiukan erilainen kuin Suomessa. Venäläisille esimerkiksi 10-15 minuutin myöhästyminen ei ole mitenkään vakava asia. Useammin se riippuu siitä että etäisyydet Venäjällä on täysin erilaiset (pidempiä) kuin Suomessa. Myös kalenterin pitäminen ja noudattaminen venäläisille ei ole ominainen tapa, vaikka olisi sovittu tapaaminen venäläisen kanssa etukäteen, on syytä varmistaa se vähän ennen tapaamista. (Honkanen 2011, 63.)

Venäläiset teitittelevät toisiaan huomattavasti useammin kuin suomalaiset, varsinkin liike-elämässä. He myös käyttävät isän nimeä etunimen jälkeen, se osoittaa kunnioittamista. Puhuttaessa venäläisten arvoista on todettava, että perhe on venäläisille kaikista arvokkain ja tärkein. Perheeseen kuuluvat vanhemmat, lapset, sisarukset, puoliso, hänen vanhempansa ja mahdolliset lähisukulaiset. Myös venäläiset arvostavat vanhuksia ihan eri tavalla kuin Suomessa. Vanhemmat ja lapset voivat asua samassa kodissa monia vuosia.

Venäläiset rakastavat juhlia, joita vietetään yhdessä. Ennen matkan suunnittelua kannattaa tarkistaa etukäteen venäläisestä kalenterista, etteivät päivämäärät osu juhla- tai pyhäpäiviin. Seuraavaksi on listattu yleisimmät juhla- ja kansalliset vapaat päivät:

- | | |
|--------|--|
| 1.-8.1 | Venäjän uudenvuoden lomat |
| 7.1 | Venäjän joulu |
| 23.2 | Isänmaan puolustajien päivä |
| 8.3 | Naistenpäivä |
| 1.5 | Vappu |
| 9.5 | Voitontähti |
| 12.6 | Venäjän kansallispäivä |
| 4.11 | Kansallisen yhtenäisyyden päivä. (Suomi-Venäjä seura. Viitattu 13.2.2012.) |

Календарь на 2012 год

	Январь	Февраль	Март
пн	2 9 16 23 30	6 13 20 27	5 12 19 26
вт	3 10 17 24 31	7 14 21 28	6 13 20 27
ср	4 11 18 25	1 8 15 22 29	7 14 21 28
чт	5 12 19 26	2 9 16 23	1 8 15 22 29
пт	6 13 20 27	3 10 17 24	2 9 16 23 30
сб	7 14 21 28	4 11 18 25	3 10 17 24 31
вс	1 8 15 22 29	5 12 19 26	4 11 18 25
	Апрель	Май	Июнь
пн	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25
вт	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26
ср	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
чт	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28
пт	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29
сб	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30
вс	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24
	Июль	Август	Сентябрь
пн	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24
вт	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25
ср	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26
чт	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27
пт	6 13 20 27	3 10 17 24 31	7 14 21 28
сб	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29
вс	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
пн	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
вт	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
ср	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
чт	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
пт	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
сб	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
вс	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30

14 — рабочий день

18 — короткий день

23 — праздничный или нерабочий день

© 2012 EduScan.net
EduScan.net — все вузы России
в календаре учтено постановление Правительства РФ от 15 марта 2012 г. №201

Нормы рабочего времени на 2012 год

Период	Количество дней			Рабочее время (в неделю)		
	Всего	Рабочих	Нерабочих	40 часов	36 часов	24 часа
Январь	31	16	15	128	115,2	76,8
Февраль	29	20	9	159	143	95
Март	31	21	10	167	150,2	99,8
I квартал	91	57	34	454	408,4	271,6
Апрель	30	21	9	167	150,2	99,8
Май	31	21	10	167	150,2	99,8
Июнь	30	20	10	159	143	95
II квартал	91	62	29	493	443,4	294,6
1-е полугодие	182	119	63	947	851,8	566,2
Июль	31	22	9	176	158,4	105,6
Август	31	23	8	184	165,6	110,4
Сентябрь	30	20	10	160	144	96
III квартал	92	65	27	520	468	312
Октябрь	31	23	8	184	165,6	110,4
Ноябрь	30	21	9	168	151,2	100,8
Декабрь	31	21	10	167	150,2	99,8
IV квартал	92	65	27	519	467	311
2-е полугодие	184	130	54	1039	935	623
Год	366	249	117	1986	1786,8	1189,2

Постановление от 8 июля 2011 г. №581 «О переносе выходных дней в 2012 году»: В целях рационального использования работниками выходных и нерабочих праздничных дней Правительство Российской Федерации постановляет: перенести в 2012 году следующие выходные дни:

с воскресенья 11 марта на пятницу 9 марта;
с субботы 28 апреля на понедельник 30 апреля;
с субботы 9 июня на понедельник 11 июня;
с субботы 29 декабря на понедельник 31 декабря.

Согласно статье 112 Трудового кодекса Российской Федерации нерабочими праздничными днями в производственном календаре являются:

1, 2, 3, 4 и 5 января — Новогодние каникулы;
7 января — Рождество Христово;
23 февраля — День защитника Отечества;
8 марта — Международный женский день;
1 мая — Праздник Весны и Труда;
9 мая — День Победы;
12 июня — День России;
4 ноября — День народного единства.

Kuva 1: Venäläinen kalenteri 2012 (punaisena on merkattu vapa- ja juhlapäivät)

Seuraavassa on muutamia poimintoja venäläisen työvuoden kalenterista:

- | | |
|---------------------------|--|
| 1.9 - 24.12 | ”työvuoden” alku, poliittinen ja taloudellinen toiminta. |
| 25.12 - 11.1(suunnilleen) | Uuden Vuoden lomiat. Yritysjuhlien juhlaminen. |
| 11.1 - 31.1 | Palautuminen lomista, uuden kalenterivuoden alku. |
| 01.2 - 30.4 | Kiireisen työn aika. |
| 1.5- 15.5 (suunnilleen) | Kevät lomiat. |
| 16.5 - 30.6 | Intensiivisen työskentelyn aika. |
| 1.7- 31.8 | Suosituin lomien aika (Venäjällä se on 28 kalenteripäivää vuodessa). |

(The Moscow Times 2009. Retrieved 13.3.2012.)

Onnistuminen Venäjällä perustuu sekä venäläisiin tapoihin tutustumiseen että venäläisten- arvojen ymmärtämiseen. Venäläiset arvot lähtevät ennen kaikkia uskonnosta. Suomalainen luterilainen uskonto perustuu lännen malliin ja pohjautuu Roomaan ja katoliseen kirkkoon. Venäläinen ortodoksisuus taas perustuu itäiseen malliin ja pohjautuu Bysanttiin ja Konstantinopolin kirkkoon. (Honkanen 2011, 66.) Toisin sanoin länsi ja itä ovat kaksi eri suuntaa, mutta siitä huolimatta on olemassa keinoja ymmärtää toisiaan. Suomalaiset ja venäläiset ovat jo pitkään aikaan tehneet yhteistyötä ja seuraavassa kappaleessa on kerrottu erilaisesta tavoista päästä Venäjän markkinoille.

3 Erilaiset tavat päästä Venäjän markkinoille

Venäjän hallitus on asettanut tavoitteeksi vuoteen 2020 mennessä saada Venäjän teollisuus nousemaan nykyaikaiselle teknologiatasolle ja tavoitteen saavuttamiseksi Venäjällä jatkuvasti kehitetään paikallisia ja kansainvälisiä ohjelmia. (SVKK 2010,114.)

Yleisin tapa vahvistaa yrityksen asemaa muuttuvassa kilpailutilanteessa on kansainvälistyminen. Hyvinkään Kumi Oy tekee jatkuvasti työtä erilaisten kansainvälisen yritysten kanssa, mutta Venäjän markkinat ovat vielä tuntemattomat. Venäjä on aina ollut suomalaisille tuntematon tai tuttu, ja se on nähty uhkana tai mahdollisuutena. Venäjänviennin aloittavan onkin ensin onnistuakseen tutustuttava paikallisiin erityispiirteisiin.

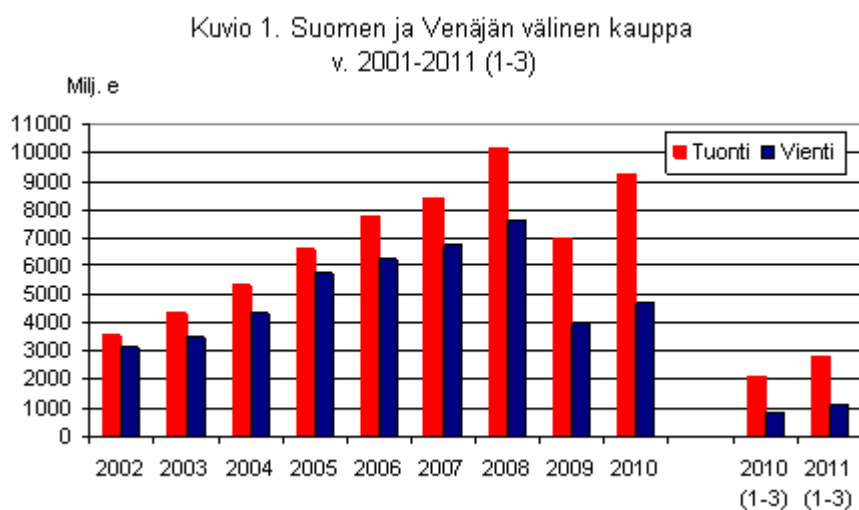
Suomalaiset ovat kansainvälistyneet viimeisten parinkymmenen vuoden ajan eri puolille maapalloa, ja yrityksistä on muodostunut monikulttuurisia työyhteisöjä. Suomalaisia voidaan pitää jo hyvin valmistautuneina ulkomaille laajentumiseen, mutta ennen toiminnan aloittamista on silti mietittävä, miten yritys voi hankkia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita Venäjältä. On olemassa kaksi perustietä: itsenäinen asiakkaiden tai yhteistyökumppanien haku tai ulkopuolisen asiantuntijan hyödyntäminen.

Vienti on vanhin kansainvälistymiskeino. Tavalliset syyt viennin aloittamiseen ovat: kasvuhaluus, kotimaan kysynnän pienuus, kilpailukyvyyn säilyttäminen sekä kotimaan kysynnän lasku. Vientiä monimutkaisemman kansainvälistymisoperaatiot edellyttävät yritykseltä paljon henkisiä resursseja, pätevää liikejohtoa ja kansainvälistä ajattelua. (Fintra, vientiopus 2000, 23 - 32.)

3.1 Vienti

Perinteinen vienti tarkoittaa tavaroiden myyntiä ulkomaisille asiakkaille. Viennin tarkoitus eri yrityksillä on erilainen, se voi olla yrityksen halu kansainvälistyä ja kasvaa, kotimaisten markkinoiden huonot mahdollisuudet jne.

Hyvinkään Kumin tapauksessa päätös lähteä Venäjän markkinoille perustuu siihen, että siellä on hyvät mahdollisuudet mm. kasvuun. Pienenä kansantaloutena Suomi ei selviydy ilman vientiä. Nykyaikana Venäjä on Suomen suurin kauppakumppani. Ulkoasiainministeriön (2011) mukaan tammi-marraskuussa 2011 Suomen vienti Venäjälle kasvoi 12 prosenttia edellisvuoden vastaavaan aikaan nähden ja tuonti Venäjältä kasvoi 25 prosenttia. Vienti ja tuonti vuonna 2011 tammi-syyskuussa olivat:



Kuva 2: Suomen ja Venäjän välinen kauppa
(Tullihallitus 2011. Viitattu 20.3.2012)

Viennin aloittamisvaiheessa pitäisi valita jakelutie, jonka avulla tuote tai palvelu saavuttaa lopullista käyttäjänsä. Valintaan on syytä paneutua huolellisesti, sillä valinnalla on todella suuri merkitys. Viennin vaihtoehdot, jotka sopisivat Hyvinkään Kumille, ovat seuraavat: epäsuora vienti, suora vienti ja välitön vienti.

Kun puhutaan Venäjälle vientiä aloittavasta suomalaisesta yrityksestä, on huomioitava, että mitä itsenäisempi lähestymistapa Venäjänkauppaan yrityksellä on, sitä suurempi tarve on rekrytoida ihmisiä, jotka osaavat venäjää ja tuntevan Venäjän markkinat. Kun kauppa venäläisten kanssa on jo alkanut ja sopimukset on allekirjoitettu, tarvitaan Venäjänkaupan tuntemusta yhä enemmän, erityisesti asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja päivittäisessä vientitoiminnassa. (SVKK 2011, 134 - 135.)

On olemassa erilaisia vientimuotoja, mutta ne eivät kaikki sovi pienille yrityksille, kuten Hyvinkään Kumi Oy:lle. Sen takia seuraavaksi on esitetty vaan kolme vientimuotoa: epäsuora vienti, suora vienti ja välitön vienti, jotka voivat olla mahdollisesti sopivia tässä tapauksessa.

3.2 Epäsuora vienti

Epäsuora vienti on alihankintaa kotimaiselle päämiehelle, jolloin vientitoiminnot hoitaa kotimainen välikäsi. Valmistajan rooli on passiivinen: tuotteiden valmistaminen ja toimittaminen. Epäsuora vienti oli hyvin yleistä aikaisemmin idänkaupassa. Suuri etu tässä vaihtoehdossa on se, että valmistaja itse vapautuu vientimarkkinoinnin aiheuttamista ongelmista. Edustajan kanssa on helppo toimia ja hän hoitaa ulkomaisen toiminnan. Lisäksi epäsuora vienti ei vaadi yritykseltä itseltään kielitaitoista henkilökuntaa tai aikaisempaa kokemusta viennistä. Myös riskit ja kustannukset ovat pienemmät kuin muissa viennin muodoissa. (Fintra, vientiopus 2000, 27.)

Toisaalta epäsuoran viennin haittapuolena on vähäinen suoran markkinatiedon määrä, yritys ei myöskään itse opi kansainvälisestä markkinasta, kun työ tehdään sen puolesta. Haittana on myös se, että myynnin kasvua on vaikeata seurata omatoimisesti. (Karhu 2002, 82.)

3.3 Suora vienti

Suora vienti tapahtuu vientimaassa olevien kaupan välikäsiensä ja edustajien avulla. Edustajavaihtoehtot ovat ulkomainen maahantuojaja tai jälleenmyyjä ja agentti. Maahantuojan ja agentin ero on se, että maahantuojaja on viejän lopullinen asiakas. Agentti sen sijaan vain välittää kaupan. Edustajan valinnassa (suora vienti) on suositeltavaa käyttää apuna tietolähteitä kuten esimerkiksi kauppakamarit ja elinkeinoelämän järjestöt. Ne tuntevat hyvin alan yrittäjiä ja pystyvät suosittelemaan sopivia ehdokkaita. (Fintra, vientiopas 2000, 27.)

Yritykset voivat löytää agentin tai edustajan itsenäisesti, se vaatii kärsivällisyyttä ja panostusta työhön. Kanavat, mistä voi löytää edustajan ovat seuraavat: Internet, keltaiset sivut, messut, paikalliset lehdet (Venäjällä on paljon erilaisia erityis-alan lehtiä) tai konsultin avulla voi hyvin löytää yrityksille edustajaa. Muistakaa olla varovaisena edustajan valinnassa ja tarkistakaa haollisesti etukäteen agentin tiedot ja osaamiset, sitä voi esimerkiksi tarkista kommunikointikyvyn tarkistamalla.

Ulkomaisen edustajan käyttö vie yritystä lähemmäs ulkomaisia markkinoita ja ulkomaisella välillä on luultavasti myös parempi markkina- ja loppuasiakastuntemus sekä laajemmat verkostot. Tämä viennin muoto vaatii yritykseltä jo jonkinlaisia kansainvälistä osaamista esim. kielitaidon. Etuna suorassa viennissä on se, että yrityksen henkilökunta pystyy käytännössä seuraamaan vientiprosessia ja oppii toimimaan kansainvälisessä ilmapiirissä. Ongelmia suorassa viennissä aiheuttavatkin eniten kulttuuri- ja kielierot. Uuden henkilöstön koulutus vie yleensä aikaa, mutta valinnan osuessa oikeaan asiansa osaava välikäsi antaa yritykselle paljon paremmat lähtökohdat menestyä kohdemarkkinoilla. (Karhu 2002, 90.)

3.4 Välitön vienti

Välitön vienti tarkoittaa sitä, että viejä myy suoraan ulkomaalaisille asiakkaalle. Silloin vienti suuntautuu vain muutamalle suurelle asiakkaalle. Tämä vaihtoehto soveltuu esim. jonkin erikoistuotteen tai palvelun myyntiin muutamalle suurelle yksityiselle tai asiakkaalle. Se vaatii yritykseltä vastuun ottamista koko vientitapahtuman toimenpiteistä. (Fintra, vientiopas 2000, 25 - 32.)

Välittömän viennin toteutus on hyvin vaikeaa, sillä se vaatii henkilöstö-, matka- ja markkinointikustannusten vuoksi resursseja. Oma vienti vaatii myös pitkäaikaisen sitoutumisen niin kohdemaahan kuin asiakkaisiinkin. Etuuksia tässä viennin muodossa ovat mm. mahdollisuus luoda suoria asiakassuhteita (mikä on välttämättä Venäjällä) ja helppo markkinoiden seurattavuus. Kokonaisuudessaan tämä toimintatapa on kaikkein tehokkain, mutta haittapuolena on se, että erilaiset kustannukset, esimerkiksi markkinointikustannukset ja matkailukustannukset ovat suuret. (Karku 2002, 113.)

3.5 Lainsäädäntö

Nykyään käsitetään, että Venäjän markkinoilla ei voi menestyä ilman oikeudellista tuntemusta. Venäjän oikeusjärjestelmä elää nyt modernisointivaihetta ja on selvästi kehittymässä. Venäjän toimintaympäristö on kuitenkin vielä kaukana modernin markkinatalouden ideaalista. Kehitys tapahtuu erityisesti yritysoikeudellisen säätelyn puolella. Tästä kaikista huolimatta Venäjän oikeusjärjestelmä säilyttää erikoispiirteensä, kuten koko Venäjän yhteiskunta ja kulttuuri. (Orlov 2009, 13 - 18.)

Venäjän markkinoille mentäessä on suomalaisille tärkeätä perehtyä hyvin tarkasti venäjän lainsäädäntöön. Venäjän federaation lainsäädäntö on edelleen voimakkaassa muutostilassa.

Venäjän lainsäädäntö poikkeaa suomalaisesta erittäin paljon. Ennen viennin aloittamista kaikki luvat ja hyväksymiset on syytä laittaa kuntoon. Venäjällä pelkät EU-sertifikaatit eivät riitä, sillä siellä on omat sertifiointijärjestelmät ja niihin on suhtauduttava vakavasti. (Honkanen 2011, 33.)

Pakollisesti sertifioitavien tuotteiden määrä on vähentynyt, mutta toisaalta on tullut uusia määräyksiä ja vaatimuksia. Kaikista myytävistä tuotteista yli 60 % vaatii Venäjällä sertifiointia. Sertifiointit koskevat niin ulkomailta tuotuja kuin paikallisesti valmistettujakin tuotteita. Venäjällä on 19 pakollista sertifiointijärjestelmää sekä yli 300 vapaaehtoista järjestelmää. Yleisin venäläisistä lakien vaatimista asiakirjoista on tällä hetkellä GOST R Vastaavuussertifikaatti. Se osoittaa kyseessä olevien tuotteiden vastaavan tarvittavia turvallisuusstandardeja. Kuitenkin riippuen tuotteesta tai projektista, Venäjällä voidaan vaatia useita eri sertifiointeja, lupia ja hyväksyntöjä. (SGS in Finland 2012. Viitattu 13.3.2012.)

Tuotteesta riippuen Venäjän vienti ja myynti voi vaatia GOST R sertifikaatin tai sertifikaatin Teknisen Reklamentin mukaan tai deklaraation jne. (Konsulttitoimisto MarkInvest Oy. Viitattu 19.2.2012.) GOST R (kuva 1) on kaikista kuuluinen sertifikaatti Venäjällä. Suomessa on nykyään paljon yrityksiä ja yhteisöä (esim. SVKK ja SGS in Finland), jotka auttavat yrityksiä hankkimaan tarvittavat asiakirjat ja hoitavat erilaisia byrokratiaan liittyviä asioita.

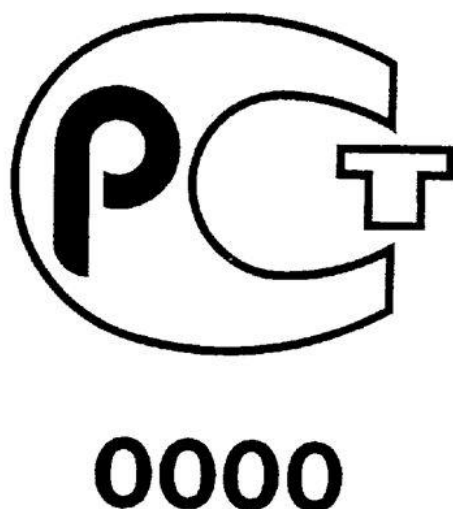


Рисунок 1

Kuva 3: GOST R sertifikaatti Venäjälle

3.6 Tullaus

Venäläinen tulli on vaikea viranomainen, mutta kun omat asiat on hoidettu oikein (pilkuntarkasti), niin prosessi helpottuu huomattavasti, koska venäläisille tullivirkkailijoille on tärkeätä, että kaikki paperit on täytetty oikein. (Sitra 2005, 116.)

Viejä tarvitsee tietoa mm. tuotteen vaatimien sertifikaattien hankkimisessa ja vientiasiapapereiden täyttämässä. Tulliin liittyviä neuvoja voi saada SVKK nettisivuista tai puhelimella. (SVKK 2011, 131 - 132.)

Vuoden 2009 alusta Venäjä ja useat EU-maat, mukaan lukien Suomi, aloittivat sähköisen tullauksen, mikä helpottaa ja nopeuttaa prosessia. Viejä lähettää vienti-ilmoituksen sähköisesti Tulliin hyvissä ajoin ennen vientilähteyksen lähtöä. Suomen Tullin mukaan sähköisistä tulli-ilmoituksista ei veloita suoritemaksuja. (Tulli 2012. Viitattu 25.4.2012)

Suoran ja epäsuoran viennin sähköiset ilmoitukset eroavat vähän toisistaan, mutta tarkat ohjeet löytyvät www.tulli.fi sivuilta. Sieltä voi myös löytää mm. vientimenettelyt ja vientirajoitukset. (Tulli 2012.)

Ennen minkäänlaista kansainvälistä toiminnan aloittamista on hyvä panosta markkinointiin. Hyvin käännös Kumille kansainvälistymiskohteena on Venäjä ja seuraavassa kappaleessa kirjoitan sitä, minkälaista markkinoinnin pitäisi olla siellä.

Kotlerin (2009, 2), markkinoinnin professorin, mukaan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja siksi sitä on vaikea määritellä. Doylen mukaan markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla organisaation varmistaa, että se kykenee kilpailemaan markkinoilla. Joka tapauksessa markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on liiketoiminnan kasvu ja sen haasteena on siihen parhaiden keinojen löytäminen. Markkinoinnin perustana on kilpailu, jos ei ole kilpailua ei ole markkinointia. Monesti on todettu, että markkinoinnin takana on ymmärrys kolmesta asiasta: ihmisestä, ihmisestä ja ihmisestä. Se johtuu siitä, että ostajana on aina ihminen. Ostosprosessi on olennainen markkinoinnin taustatekijä. (Rope 2005, 11 - 15) Kaikkien yritysten koosta ja alasta riippumatta on otettava huomioon markkinointia, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä ja liiketoiminta kasvaa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009,4.)

Markkinointiviestintä on markkinoitavaan tuotteeseen ja palveluun kohdistuvaa toimintaa. Menestymiseen tarvitaan vaan kaksi asiaa: hyvä tuote ja hyvä viestintä, toteaa dosentti Pirjo Vuokko. Mutta mitä on sitten hyvä viestintä? Laswellin mukaan hyvä viestintä on oikean sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin. (Vierula 2000, 61.)

Viestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myyninedistäminen (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations). Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmältään, tavoitteiltaan ja käytettäviltä keinoiltaan suhteen. Haluaisin seuraavaksi kiinnittää huomiota henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyninedistämiseen, ja niiden tarkoitukseen venäläisessä liiketoiminnassa.

Markkinointiviestinnässä Suomessa ja Venäjällä on eroa. Venäjällä mainosten, esitteiden ja nettisivujen ulkonäkö poikkeaa suomalaisesta näkemyksestä. Syynä siihen on venäläinen tapa ajatella asioista: mitä värikkäämpi, sitä hienompi ja parempi. Venäjällä tehokkain markkinoinnin kanava on suora henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. (SVKK 2011, 153 - 155.)

4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön arvostus Venäjällä on ollut alhainen, ja tämän voi hyvin ymmärtää, koska Venäjä on ollut markkinatalousmaana vasta 10 vuotta. Tänä päivänä myyntityön arvostus on kasvanut. (SVKK 2011, 168.)

Myyntitoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeä segmentoida tarkasti markkinat, keskittyä tiettyyn alueeseen tai kaupunkiin ja teollisuusalaan. On myös tärkeä että myyjillä on selkeät ja realistiset myyntitavoitteet. (SVKK 2010, 189.)

Myyntityön merkitys markkinoinnissa on suuri ja myyntityö on myös tehokkain keino markkinointiviestinnässä. Myyntimiehet tulevat yleensä hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja he ovat hyviä keskustelijoita ja kuuntelijoita. Hyvä myyjä tuntee tuotteita ja osaa palvella jokaista asiakasta yksi-

löllisesti. Myyntityössä on muistettava, että yksi tyytymätön asiakas kertoo huonosta asiakaspalvelusta tai huonosta tuotteesta monille tuttaville. Tämän takia on hyvä, jos asiakkaalla olisi mahdollisuus ottaa yhteyttä suoraan yritykseen ja valittaa huonosta palvelusta tai tuotteesta, eli reklamaation käsittely on tärkeätä. Reklamaation käsittely kuuluu myyjän työhön. (Bergström & Leppänen 2002, 165 - 175.)

Puhelinmyynti Suomessa on suosittu tapa markkinoida ja myydä. Se on halvempi ja nopeampi kuin käyminen paikan päällä. Myyntityö puhelimesta edellyttää myyjältä samoja ominaisuuksia kuin perusmyyjiltä. (Bergström & Leppänen 2002, 176.) Suomen ja Venäjän välillä on tässä kuitenkin suuri ero: puhelinmyynti ei ole Venäjällä niin suosittua kuin Suomessa. Sen suosio on kasvanut, mutta kaupankäyntiä venäläisten kanssa ei silti kannata aloittaa puhelimitse.

Henkilökohtaiset tapaamiset ja aktiivinen yhteydenpito venäläisiin asiakkaisiin ovat erityisen tärkeitä. Venäläiset arvostavat sitä, että kumppanit tulevat tapaamaan henkilökohtaisesti.

Venäjällä on tyypillistä, että ostajan ja myyjän väliset suhteet ovat hyviä eli kaupankäynti tarkoittaa siellä mm. hyvien suhteen luomista. Perilä-Jankola (200,46) toteaa että Venäjällä on erittäin tärkeätä pitää hyvät henkilökohtaiset suhteet, kun kyseessä on kaupanteko. Suomen verrattuna, missä monet kaupat tehdään puhelimitse, venäläiset kauppakumppanit haluavat arvioida toiseensa kasvotusten. Venäläiset haluavat tuntea itsensä arvostetuksi, ja pelkästään Internetin kautta tapahtuva myynti ei riitä. (Honkanen 2011, 35.)

Vierailu Venäjälle tulee valmistaa etukäteen hyvin tarkasti, ja on ihan turhaa lähteä sinne tyhjin käsin. Mukaan voi ottaa mm. venäjänkielisen materiaalin, hinnasto ja tietysti liikelahjoja, joilla voi esitellä esim. oman yrityksen tuotteiden laatua. Tapaamiset kannattaa sopia aina johtajien kanssa, joka voi tehdä päätökset, koska tärkeät päätökset Venäjällä tehdään aina korkealla johtajatasolla. (Perilä-Jankola 2000, 45.)

4.2 Messuja

Messut kuuluvat yhdeksi tärkeäksi myyntiedistämiskeinoihin. Messujen tarkoitus on uusien tuotteiden esittely ja uuden asiakaskontaktien luominen. Osallistuminen messuilla täytyy harkita todella huolella ja valmistua siihen hyvin. Valmistumiseen kuuluu mm. sopivan tilan vuokraaminen, sisustuksen ideoiminen, ja myös jaettavan tavaran suunnittelu ja hankkiminen. Yleensä messuissa on kyse jonkin alan erikoismessuista. Erikoismessut järjestetään alan ammattilaisille tai suurelle yleisölle tai molemmille. (Bergström & Leppänen 2002, 180.)

Osallistuminen messuille on tehokas markkinointikeino. Siellä pystytään esittelemään tuotetta suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita tai kumppaneita. Messuosallistuminen edellyttää huolellista ennakoivalmistautumista, erityisesti kun kyseessä on kansainväliset messut. Messut on erittäin hyvä mahdollisuus hankkia tietoa kilpailijoiden tuotteista ja markkinointimenetelmistä.

Hyvinkään Kumi Oy:llä on pitkäaikainen kokemus suomalaisille alihankinta messuille osallistumisesta (21 kertaa). Vuonna 2011 Tampereen alihankintamessuilla oli järjestetty ainutlaatuinen tilaisuus suomalaisille ja venäläisille yrityksille. Sitran johtaja Mauri Heikkitalo toteaa, että suomalaisilla on kykyä ja osaamista täydentämiseen venäläistä tuotantoa. (Tahtiuttiset.fi. Viitattu 30.3.2012.) Kun yritys päättää lähteä Venäjän markkinoille, on harkittava myös venäläisille messuille osallistumista. (www.exponet.ru)

Ennen messuja on huolellisesti valmistettava kaikki markkinointimateriaalit, kuten esim. venäjänkieliset esitteet. On myös tärkeää jatkuvasti muistuttaa asiakkaita messuista. Etäisyydet Venäjällä ovat valtavia, ja se on otettava huomioon asiakassuhteissa: asiakkaille on annettava hyvä syy, miksi tulla käymään. Messujen aikana on tärkeää, että messuosastolla on venäjää puhuva henkilö. Asiakkaalle pitäisi antaa aikaa ja hänen kaikkiin kysymyksiinsä pitää osata vastata. Messujen jälkeen on mustettava sanoa kiitokset. Jokainen kontakti vaatii kiitoksen, sillä tällä jo rakennetaan mielikuvaa yrityksestä. (SVKK 2011, 156.)

Merkittävää messujen jälkeen on saatujen kontaktien hyödyntäminen. Mikäli messumarkkinointi ei jatku tapahtuman jälkeen, niin messuja ei ole osattu hyödyntää oikein. (Rope 2005, 126.)

4.3 Viennedistämismatkat

Viennedistämismatkat eli yritysvierailut ovat hyvin tärkeässä roolissa liiketoiminnan aloittamisessa. Vierailut voivat olla järjestettyjä joka itsenäisesti tai jonkun organisaation kautta. Suomessa eri ministeriöt, elinkeinoliitot ja muut yritysten kansainvälistymistä edistävät organisaatiot järjestävät kontaktointimatkoja ja yritysvierailuja Venäjälle. Sellaiset palvelut kuuluvat myös SVKK:n palveluihin. (SVKK 2011, 159.)

Markkinaselvitys- ja kontaktimatkat ovat hyviä mahdollisuuksia yrityksille markkinoida tuotteita ja sen lisäksi luoda uusia kontakteja, mikä on välttämätöntä Venäjän kaupassa. Hyvinkään Kumi Oy on jo aloittanut oma aloitteisesti vientiedistämismatkojen avulla kontaktien haku Venäjältä ja markkinaselvitys oli yksi minun tehtävistä tämän työn aikana.

5 Tutkimuksen suorittaminen ja työn vaiheet

Aloitin työharjoittelun Hyvinkään Kumi Oy:llä toukokuussa 2011. Työtehtävänä oli tutkia Venäjän markkinoita ja löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita. En tiennyt silloin, että kirjoitan opinnäytetyöni tässä yrityksessä, sillä opinnäytetyön aihe ja toteutumistapa syntyivät vasta työskennellessäni yrityksessä.

Työharjoittelun keskivaiheessa, syyskuussa 2011, pääsin osallistumaan alihankintamessuille Tampereella. Se oli todella merkittävä tapahtuma, sillä sinne oli kutsuttu venäläinen delegaatio, joka

koostui 12 venäläisestä johtajasta. Tampereen messukeskuksessa oli järjestetty tilaisuus, jossa suomalaisilla yrityksillä oli mahdollisuus esiintyä ja kertoa omasta yrityksestään. Tilaisuuden tavoitteena oli kertoa venäläisille yrityksille suomalaisista yrityksistä, jotka mahdollisesti haluaisivat aloittaa yhteistyön venäläisten kanssa.

Tampereen alihankintamessuilla tapasimme ensimmäiset potentiaaliset yhteistyökumppanit. Minun tehtävänäni sen jälkeen oli järjestää tapaamiset niiden venäläisten kanssa, joiden kontaktit saimme messuilta.

Marraskuussa 2011 kävimme ensimmäistä kertaa Pietarissa vierailemassa venäläisissä yrityksissä.

Kaikki nämä tapahtumat vaikuttivat lopputyön teeman valintaan.

6 Suunnitelma liiketoiminnan käynnistämiseksi

Markkinatutkimus on välttämätön tehtävä ennen uusille markkinoille sijoittumista. Sen avulla voi estää paljon virheitä. Jokaisen yrityksen, koosta riippumatta, pitäisi tehdä markkinatutkimus, jos se halua menestyä. Pääkysymykset, mihin kannattaa vastata ennen minkäläistä toiminnan aloittamista ovat: mitä, missä, miten ja kenelle?

Hyvinkään Kumi Oy voi viedä Venäjällä niiden korkealaatuiset sekoitukset, jotka ovat tehty oman reseptien mukaan. Yrityksen kannattaa aloittaa toimintansa ensisijaisesti Pietarissa ja Leningradin alueella etäisyyden takia. Miten Hyvinkään Kumi Oy voi aloittaa toimintansa on esimerkiksi hyödyntämällä ELY Keskusten (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus) ja Exedean ohjelmaa, joka on käynnissä nyt ja Hyvinkään Kumi Oy on mukaan tässä ohjelmassa. Potentiaaliset asiakkaat Hyvinkään Kumille ovat erityis-alat, mihin niiden sekoitukset on tarkoitettu.

Seuraava askel tässä työssä on lähitulevaisuuden toimintasuunnitelma Hyvinkään Kumi Oy:lle, jonka avulla se voi valmistautua tuleviin tapahtumiin.

6.1 Aikataulu 2011-2013

Syksy 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvinkään Kumin venäjänkieliset web-sivut ja esitteet - Alihankintamessut Tampereella + Matchmaking venäläisten yrittäjien kanssa - Ensimmäinen vierailu Venäjälle →yritysvierailut
------------	---

Kevät 2012	<ul style="list-style-type: none"> - Saatujen kontaktien hyödyntäminen - Kontaktimatka Pietariin → ehdotus yhteistyöstä venäläisten liikekeskuksen kanssa - Mahdollinen vierailu kumimessuilla Moskovassa 17- 20 huhtikuutta 2012 - Mahdollisuus osallistua Pietarilaisen innovatiivisen foorumiin syyskuussa 2012 → valmistelu siihen (n.2,5 kuukautta) - Osallistuminen ELY:n ja Exedean ohjelmaan→ seminaarit Helsingissä huhtikuussa - 30.5 Finnish Business in St. Petersburg (SVKK)
Syksy 2012	<ul style="list-style-type: none"> - Alihankintamessut Tampereella 18- 20.9.2012 - Pietarilainen innovatiivinen foorumi lokakuussa 2012 - Saatujen kontaktien hyödyntäminen→ yhteydenotto - Valmistelu keväisen messuihin joko Pietarissa tai Moskovassa (Pietarissa alihankintamessut maalliskuussa 2013 ja Moskovassa kumimessut huhtikuussa 2013) - Seminaarit Pietarissa syyskuussa (ELY ja Exedea) - Yritysvierailut marraskuussa (ELY ja Exedea) - Seminaari Helsingissä joulukuussa (ELY ja Exedea)
Kevät 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Alihankintamessut Pietarissa (ehdotan ainakin vierailua, jos ei omaa standia) - Kumimessut Moskovassa

Alihankintamessuilla Tampereella järjestetään B2B Matchmaking yrityskontaktien tapahtuma, johon kannattaa osallistua, miksei jopa vuosittain. Siellä on hyvät mahdollisuudet esitellä omaa yritystä ja saada lisää kontakteja. Rekisteröityminen tapahtuu netin kautta ja siitä peritään maksua n.70 € (summa vaihtelee.) Katso tarkemmat tiedot osoitteessa http://www.alihankinta.fi/ah09/sivu.tmpl?sivu_id=2223.

Kumimessut Moskovassa järjestetään keväällä 2012 viidestoista kertaa, ja se on kansainvälinen tapahtuma, johon vuonna 2011 osallistui 14 maata. Lisätietoa saa osoitteesta <http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/rubbermo/index.en.html>.

Kuten oli jo kerrottu aikaisemmin messuosallistuminen edellyttää huolellista ennakoivalmistautumista. Venäjällä, niin kuin Suomessakin messuosaston rakentamisen hoitavat erityiset yritykset, joiden luettelo näkyy messun verkkosivuilla. Osallistuminen kumimessuihin Moskovassa maksaa yhteensä n.1000 €, johon sisältyvät rekisteröintimaksu ja paikka messuosastolla.

SVKK järjestää vuosittain erilaisia matkoja suomalaisille yrityksille. Niiden aikataulu löytyy SVVK:n verkkosivuilta matkaesitteessä. Siksi SVKK:n kalenteriakin kannattaa seurata tarkasti.

Liiketoiminnan suunnitteluissa yrityksille on tärkeää tunnistaa omat ja kohdemaan vahvuudet ja mahdollisuudet sekä samalla ehkäistä liiketoimintaan liittyviä uhkia ja heikkouksia. SWOT analyysi auttaa tässä.

6.2 SWOT analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • alhaiset työvoimakustannukset Venäjällä • alan osaaminen Suomessa ja Venäjällä • hyvä sijainti (naapurimaat) Pietarin läheisyys • Hyvinkään Kumilla on tuotteet ja palvelu ovat korkealaatuisia • Pietarissa ja Moskovassa on tietoa ja osaamista kansainvälisessä toiminnassa • Muita miljoona kaupunkia Venäjällä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • puutteellinen kielen osaaminen • Hyvinkään Kumilla ei ole vielä oikeata henkilöä töihin • ei ole valmiita materiaaleja venäjäksi • ei ole vielä paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista • Kova kilpailu Pietarin ja Moskovon alueella • Korkeat hinnat Pietarissa ja Moskovassa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venäjän poliittinen ja taloudellinen kasvu/nousu • Alan tuntemus Pietarin alueella • Toisilta oppiminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • epävarma talous- ja poliittinen tilanne Venäjällä • ongelmat tullissa • turvallisuusriskit • suuri rikollisuus • korruptio • byrokratia

Taulukko 1: SWOT- analyysi

6.2.1 Vahvuudet

Monenlaiset tutkimukset ovat osoittaneet sen, että Venäjällä on hyvä kumialantuntemus. Myös Hyvinkään Kumin Pietarin yritysvierailun aikana todettiin, että siellä ihmiset osaavat tehdä työtä hyvin laadukkaasti. Hyvinkään Kumilla on pitkäaikainen kokemus kumialalla, kuten korkealaatuinen ja moderni valmistus menetelmä osoittavat. Venäläisillä kumitehtailla ei välttämättä ole samanlaisia koneita kuin suomalaisilla tehtailla. Siksi yhteistyön avulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Suomen ja Venäjän naapuruus on isona etuna esimerkiksi toimitusnäkökulmasta ja erityisesti Pietarin läheisyys tuo hyvät mahdollisuudet. On muistettava, että se mitä Pietarissa ja Moskovassa on etuna, niin muissa miljoona kaupungissa voi hyvin olla heikkouksina tai jopa uhkana.

Suomen valtio tukee voimakkaasti kansainvälistymistä erilaisella ohjelmalla, siksi suomalaisille yrityksille se on isona vahvuutena lähtiessä venäjälle.

6.2.2 Mahdollisuudet

Tällä hetkellä Venäjän poliittinen ja taloudellinen ilmapiiri vaikuttaa hyvältä ja vakaalta. Molempien osapuolien alan tuntemus takaa sen, että toisaalta oppiminen tuo hyvät tulokset. Kumialan tuntemus on korkealla tasolla Venäjällä, Pietarin alueella on monta kumitehdasta.

Viime vuosien aikana Venäjä on ollut Suomen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ulkomaankaupassa. Riskit toiminnassa venäläisten kanssa vähenevät koko ajan ja venäläisillä suurilla asiakkailla on hyvä maksukyky.

6.2.3 Heikkoudet

Yhtenä haasteena suomalaisille yritykselle on Suomessa asuvan venäläisten löytäminen, jotka voivat ainakin alkuvaiheessa auttaa toiminnan aloittamisessa ja neuvottelujen järjestämisessä. Honkasen mielestä Suomessa pitkään asuneet ja korkeasti koulutetut venäläiset ovat parhaita avustajia. Käytäntö on osoittanut, että parhaaseen lopputulokseen päästään silloin, kun venäläinen ja suomalainen asiantuntija toimivat yhdessä. (Honkanen 2011,37 - 41.)

Kontakteja ja tietoa asiakkaista Hyvinkään Kumilla ei vielä tarpeeksi ole. Samoin puuttuu venäjänkielinen myyntimateriaali. Kun materiaali on valmis, tämä heikkous muuttuu nopeasti vahvuudeksi.

Korkeat tavarahinnat Suomessa voivat pelottaa venäläisiä asiakkaista, mutta korkea suomalainen laatu on tuttu ja jotkut valmiita maksamaan korkeasta laadusta korkean hinnan.

Markkinointi Venäjän suuntaan on vielä puutteellista, eikä sitä varten ole tehty kirjallista suunnitelmaa. Tämän työn loppuessa on olemassa suunnitelma toiminnoista, jotka auttavat yritystä tulevaisuudessa.

6.2.4 Uhat

Uhkatekijöitä ovat byrokratian hankaloituminen ja korruption korkea taso. Byrokratia on Venäjällä erittäin hankalaa ja monimutkaista. Jokaisen paperin pitää olla alkuperäinen, leimattu, vahvistettu ja allekirjoitettu paikanpäällä. Tämän vuoksi osaavan henkilön löytäminen hoitamaan ”paperisotaa” helpottaa suuresti. Byrokratia saattaa viivästyttää sopimuksia jopa viikkoja. Korruptio hidastaa maan (Venäjän) kasvua. Venäjä on ensimmäisellä sijalla 25 EU maan joukossa korruptiovertailussa. (Nacbez.ru 2012. Viitattu 13.3.2012.) On kuitenkin todettu, että pääasiallisesti ulkomaalaiset ovat suurin osin tämän uhkan ulkopuolella.

Byrokratiasta ja korruptiosta voi selviytyä kunnioittamalla maan lainsäädäntöä ja toimimalla sen mukaisesti, vaikka se olisikin pidempi tie. Byrokratia ja korruptio Pietarissa tai Moskovassa ei ole enää niin korkealla tasolla, kuin muissa Venäjän kaupungissa.

Rikollisuus on vielä yksi uhkatekijä: on muistettava, että rikollisuutta on kaikkialla, varsinkin Venäjällä, ja varovaisuutta tarvitaan yhtä paljon kuin uskallusta. Liiketoimintatapa on hiukan erilainen Venäjällä kuin mihin yritykset ovat Suomessa tottuneet. Turvallisuusriskit voi välttää esim. tarkistamalla uuden kumppanin tiedot ja taustat etukäteen ennen minkälaista sopimuksentekoa.

Liiketoiminnassa on tärkeitä osata arvioida ulkoiset tekijät ja kuten olin kertonut jo aiemmin kappaleessa 2.2 PEST analyysi auttaa siellä. Sen avulla voi myös arvioida toimintaympäristön ”yleiskuvan”. Seuraavassa kappaleessa tutustutaan suomalaisen ja venäläisen ulkoisten toimintaympäristöön.

6.3 PEST- analyysi

Poliittinen	Ekonominen
<ul style="list-style-type: none"> • Demokratia Suomessa ja Venäjällä • Venäjä ja WTO • Öljy- ja kaasuvarat Venäjällä 	<ul style="list-style-type: none"> • Venäjän ruplat ovat paremmassa asemassa kun ennen • Venäjä on maailmanmarkkinoissa hyvässä asemassa • Inflaatio ja työttömyys • Talouskriisi ei vaikuttanut paljon Suomi-Venäjä kauppaan • Palkkatasot

Sosiaalinen	Teknologinen
<ul style="list-style-type: none"> • Alueellisesti Venäjä on suuri valtio • Ikäjakauma • koulutetut työntekijät • rikollisuuden taso • kulttuuri eroja 	<ul style="list-style-type: none"> • kansainväliset järjestelmät kuten SAP • teknologian kehitys • Venäjällä on hyvä tietotekniikan alan tuntemus • Suomi kuuluu korkean teknologia valtioihin

Taulukko 2: PEST- analyysi

6.3.1 Poliittinen ympäristö

Valtion poliittinen ympäristö Venäjällä vaikuttaa liiketoimintaympäristöön lähinnä lainsäädäntönä ja erilaisina määräyksinä. Kun yritys päättää lähteä ulkomaan markkinoille, sen on otettava huomioon poliittinen järjestelmä kohdemaassa. Aloittaessaan vientitoiminnan yrityksen on selvitettävä ja tiedostettava, millaiset asiakirjat Venäjällä vaaditaan. Suomea pidetään demokraattisena maana, kun taas Venäjä on enemmän kollektivistinen, vaikka tapa toimia siellä on demokraattista. Demokratian näkökulmasta monet toimitelimet puuttuvat vielä. Kesästä 2012 alkaen Venäjä toimii WTO:n (World Trade Organisation) normien mukaisesti, mikä helpottaa kauppajen tekoa. WTO jäsenyys myös helpottaisi työvoiman liikkuvuutta.

Venäjä on monikansallinen valtio, ja Venäjällä on edessä vielä monta ongelmaa integroidessaan maailmantaloutta. Nämä ongelmat vaikuttavat myös ulkomaisten yritysten toimintaan. Mitä tahansa tulevaisuudessa voi tapahtua, mutta venäjän kulttuurin, kielen ja historian tunteminen on erittäin tärkeää operoitaessa Venäjän markkinoilla.

Ennusteiden mukaan, niin kauan kuin energian hinta nousee ja niin kauan kuin Venäjällä on öljyä, sieltä aina löytyy rahaa, joten kaupanteko venäläisten kanssa kannattaa.

6.3.2 Ekonominen ympäristö

Venäjän taloudellinen kasvu voi luoda hyvän pohjan suomalaisille yrityksille sen toiminnan aloittamiseksi. Venäjän voi arvioida olevan turvassa maailmanmarkkinoiden energiataloutta ja raaka-aineiden saatavuutta koskevilta häiriöiltä. Yrityksen näkökulmasta se vaikuttaa mm. raaka-aineiden hintoihin ja palkkatasoihin. Naisten palkat ovat Suomessa keskimäärin 80 prosenttia miesten palkoista. Venäjän keskipalkka vaihtelee suuresti 200 € - 2000 €. Tilastokeskuksen tiedon mukaan 2010 suomalaisten keskipalkka oli 3040 €/kk, työehtosopimus määrittelee vähimmäispalkat, mutta työnantaja voi aina halutessaan maksaa enemmän.

Vaikka Venäjän talous on vahvistunut viime vuosina, sen inflaatiotaso on korkealla verrattuna Venäjän kauppakumppaniin. Talouskriisin myötä vuonna 2009 Suomen vienti Venäjälle väheni, mutta laskusta huolimatta Venäjä on säilyttänyt asemansa Suomen keskeisenä kauppakumppanina. Venäjän talous riippuu kansainvälisestä taloudesta. Viennin osuus on 40 % kokonaistuotannosta ja vienti koostuu energiasta ja raaka-aineista, joten Venäjän talous kasvaa maailman energiahintojen yhteydessä.

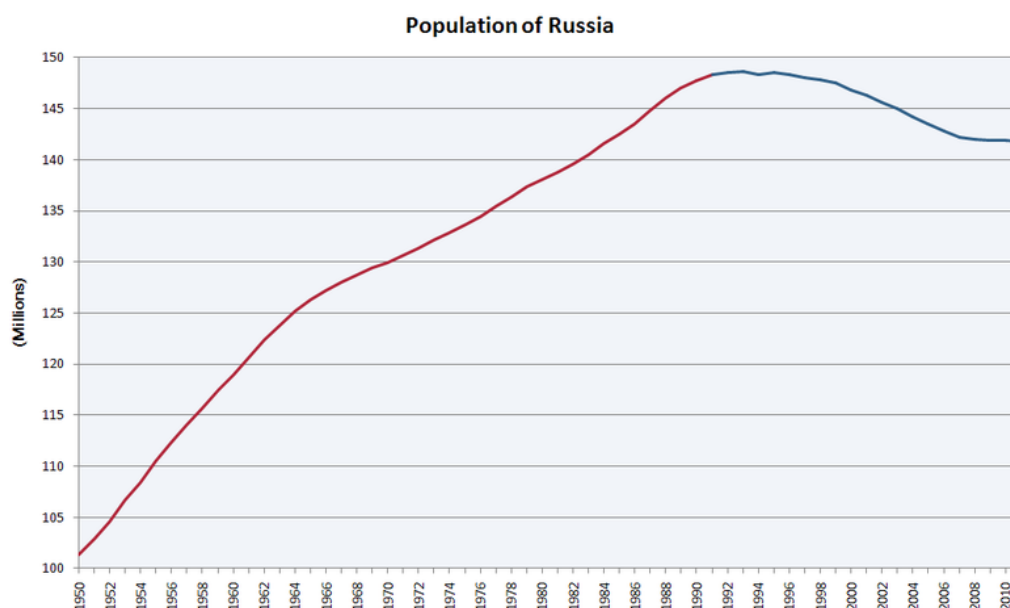
6.3.3 Sosiaalinen ympäristö

Venäjä on suuri maa ja siellä on suuret mahdollisuudet. Venäjän väkiluku tällä hetkellä on noin 144 milj. henkeä, ja se on maailman yhdeksänneksi suurin valtio. Moskovassa asuu noin 10 miljoonaa ihmistä. Muita miljoonakaupunkeja ovat Novosibirsk, Nižni Novgorod, Jekaterinburg, Samara, Omsk, Kazan, Tsheljabinsk, Rostov-na-Donu, Ufa, Volgograd ja Perm. (Russian cities 2012. Retrieved 28.3.2012.)

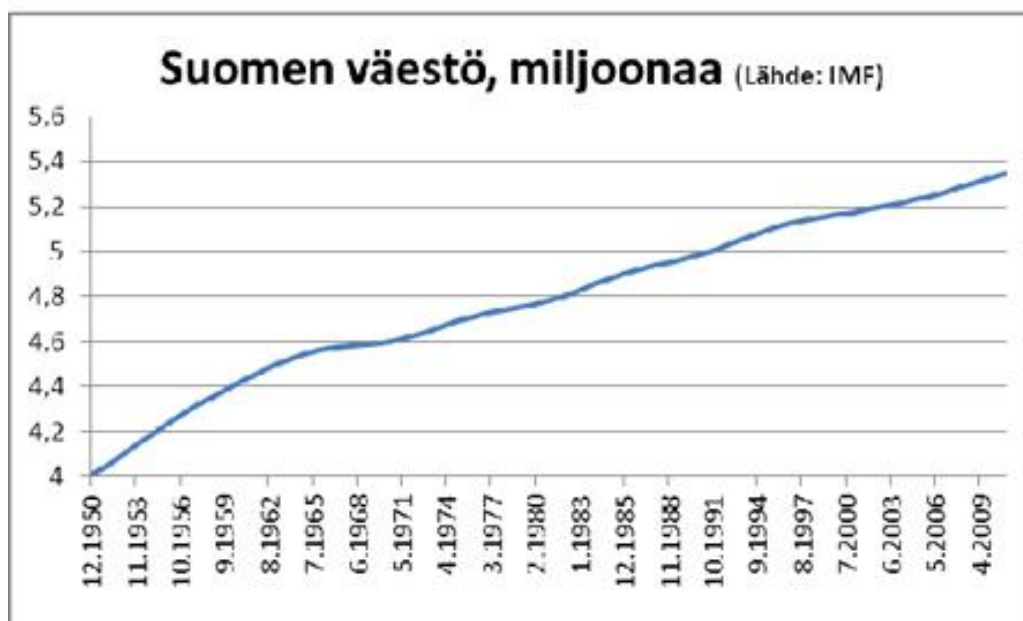
Pietari on toiseksi suurin kaupunki, ja sitä vielä pidetään toisena pääkaupunkina Venäjällä, sen maantieteinen sijainti lähellä Suomea on suuri etu.

Sosiaalinen ympäristö Venäjällä aiheuttaa ongelmia niille suomalaisille yrityksille, jotka eivät tunne venäläisiä toimintatapoja. Ihmiset Venäjällä ovat usein hyvin koulutettuja, varsinkin suurimmissa kaupungeissa. Insinööri-, lääketieteen-, matematiikan- sekä luonnontieteen koulutus ovat erityisen arvostettuja Venäjällä.

Venäjän väestön kasvu alkoi hidastua huomattavasti vuonna 2008. Odotettavissa on kuitenkin että väestö alkaa jälleen kasvaa lähivuosina, Suomessa sitä vastoin jo nyt näkyy väestön kasvua (kuvat 3 ja 4).



Kuva 4: Venäjän väestö



Kuva 5: Suomen väestö

6.3.4 Teknologinen ympäristö

Uusi teknologia parantaa yrityksen mainonnan, markkinoinnin ja myynninedistämishojelmien tehokkuutta. Venäjän entinen presidentti D. Medvedev hyväksyi suunnitelman mm. lääketieteen, ydinteknologian, tietotekniikan ja avaruusteknologian modernisoimisesta. (Rusfintrade 2012. Viitattu 30.3.2012.) Venäläinen teknologia keskus ”Skolkovo” lähellä Moskovaa osoittaa, että teknologia on jatkuvassa kehityksessä Venäjällä.

Venäläiset ovat osittain edellä suomalaisia teknologisessa kehityksessä. Nuoret ihmiset ovat nostaneet tietotekniikan IT=Information Technology kehityksen jaloilleen Venäjällä. Tämä todellakin riippuu alueesta, esim. Moskovan tai Pietarin alueita ei voi verratta Siperiaan.

Tekniset määräykset Venäjällä edelleen vaikeuttavat vientiä. Niitä tulee selkeyttää ja kohtuullistaa kansainvälisten normien mukaisiksi, jotta kaupanteko kansainvälisten yritysten kanssa sujuisi vielä parempi.

SAP järjestelmästä löytyvät ratkaisut taloushallintoon, laskutukseen, henkilöstöhallintoon, hankintoihin, toiminnan suunnitteluun ja seurantaan sekä ulkopuolisen rahoituksen hallintaan. (Certia 2012. Viitattua 17.4.2012.) SAP- ohjelman avulla voit standardisoida kaikki toimintavirrat, kuten kustannuslaskennan, varat, arkistomateriaalit ja tuotannon. Huonona puolena tässä on se, että SAP

järjestelmän hankkiminen tulee kalliiksi pienille yrityksille, kuten Hyvinkään Kumi Oy, ja se ei kannata tässä vaiheessa.

6.4 Viennin muoto

Tehokas ja edullinen viennin keino Hyvinkään Kumille on oman edustajan palkkaaminen Venäjälle, eli epäsuora vienti (kappale 3.2). Monissa tapauksissa perinteisen vientikaupan jälkeen seuraa asiakassuhteiden ylläpito ja markkinoiden muutoksiin nopea reagoiminen, joten yhden henkilön panostukset eivät riitä. Kuitenkin alkuvaiheessa yhden henkilön voimiin selviydytään hyvin ja se on paras ratkaisu ennen Venäjälle lähtöä. Tämä henkilö voi olla joko venäjää osaava tai alun perin Venäjältä kotoisin oleva. Hyvinkään Kumin on parempi palkata ja kouluttaa paikallisia henkilöitä tuote-edustajiksi. Tämä helpottaa merkittävästi työn kulkua. (Perilä-Jankola 2000, 17 - 18.)

Suomen ja Venäjän välinen vientiprosessi uudistuu jatkuvasti. Venäjällä astuvat voimaan uudet lait, jotka helpottavat vientiä ja myös sähköinen tullaus on hyvä ratkaisu helppoon kaupankäyntiin.

7 Johtopäätökset

Venäjällä riittää haasteita, esimerkiksi korruptio, byrokratia, rikollisuus ja niin edelleen. Miksi sitten pitäisi operoida sellaisessa vaikeassa ympäristössä? Mielestäni vastaukset ovat seuraavat: venäläiset yritykset kaipaavat suomalaista osaamista, ja kuten li puhetta jo ennen Venäjällä on rahaa ja venäläiset ovat valmiina maksamaan korkeasta laadusta.

Pelko lähteä Venäjällä on ymmärrettävä, mutta joka tapauksessa ennen kuin tehdään lopullisia päätöksiä, täytyy muistaa, että Venäjä on suhteellisen nuori valtio. Neuvostoliitto romahti vuonna 1991 ja Venäjän Federaatio syntyi vasta silloin, ja sen takia monet asiat hakevat vielä omaa paikkaansa.

Suomella ja Neuvostoliitolla oli valtava taloudellinen yhteistyö aina 1960 luvulta 1990 luvulle. Tästä piti huolen presidentti Kekkonen, jolla oli erinomaiset henkilökohtaiset suhteet Kremliin. Tämä vielä kerran todistaa sen, että henkilökohtaiset suhteet ovat erittäin tärkeässä asemassa Venäjällä.

Suomalaiset pitävät Venäjää mahdollisuuksien maana, koska siellä on jo oltu ja nyt halutaan vallata markkinat takaisin. Toisaalta venäläiset pitävät suomalaisia tuotteita laadukkaina ja siksi ostavat niitä. Tässä yhteistyössä on kaikki mahdollisuudet onnistua, miksi ei sitten hyödyntää tätä mahdollisuutta.

Seuraavaksi esitän liiketoiminnan kolme eri vaihetta ja teen sen tutkimuksestani saatujen tietojen avulla.

- Miten toimia ennen lähtöä Venäjälle?
- Miten toimia Venäjällä?
- Miten jatkaa hyvää yhteistyötä?

7.1 Miten toimia ennen lähtöä Venäjälle?

- Tee joustava suunnitelma, mitä haluat saada Venäjältä. Suunnitelman on oltava tässä vaiheessa joustava, koska et voi tietää, miten matka Venäjälle sujuu.
- Selvitä yrityksen tilannetta, onko yritys valmis lähtemään Venäjälle? Minkälainen on nykytilanne markkinoilla? Minkälainen on taloudellinen tilanne yrityksessä ja onko nyt Venäjälle lähtö tarpeellista? Kun kaikki nämä asiat on selvitetty, niin on aika toimia.
- Oikean henkilön vallinta, joka toteuttaa ”Venäjäprojektin”.
- Tutki alue, jonne haluat lähteä. Minkälainen toimintaympäristö siellä on? Tässä tapauksessa tutustu Venäjän toimintatapoihin ja Pietarin alueisiin.
- Tutustu Venäläiseen kulttuuriin - historiaan, erityispiirteisiin, kieleen (opettele edes muutama sana). Venäläiset pitävät siitä, että ulkomaalainen osaa edes pari sanaa venäjää. Esim. kiitos(= spasibo), terve (= zdravstvujte), näkemiin (= do svidanija), jne. Tuntemus helpottaa ymmärtämään paikallisia paremmin ja voi ehkäistä epämuukavampia tilanteita.

7.2 Miten toimia Venäjällä?

- Käytä riittävästi aikaa erilaisiin tapahtumiin osallistumiseen, kuten seminaareihin, tapaamisiin. Saatujen kontaktien ylläpito on tärkeä. Koskaan ei voi tietää, mitä tulevaisuudessa voi olla tarpeellista.
- Lämpimät suhteet venäläisten kanssa antavat mahdollisuuden hyvään yhteistyöhön, joten älä pelkää luottaa ihmisiin ja myös he luottavat sinuun.
- Oman yrityksen tuominen näkyville erilaisissa tilaisuuksissa on tärkeää. Messut tai vastaavat tapahtumat ovat hyviä mahdollisuuksia siihen.
- Valmista venäjänkieliset markkinointimateriaalit, kuten esitteet, Internet-sivut jne. Pelkäätkään suomenkieliset tai englanninkieliset materiaalit Venäjällä ei riitä.
- Yritä päästä yhteistyökumppanien kanssa win-win tilanteisiin, jotta molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä.
- Kun molemmat osapuolet saavat haluamansa tulokset, voimme puhua pitkään kestävästä yhteistyöstä.

7.3 Miten jatkaa hyvää yhteistyötä?

- Muista, että Venäjä on suhteiden maa, joten kun saat kontakteja - niiden ylläpito kuuluu melkein jokapäiväisiin töihin.
- Venäjän kulttuuriin kuuluu lahjojen antaminen ja vastaanottaminen. Muista se yritysvierailun tai työmatkan yhteydessä.

7.4 Loppupuhe

Menestyttäväksi Venäjällä tarvitaan mm. seuraavat asiat: tietoa Venäjästä ja venäjän markkinoista ja toimintatavoista; hyvin suunniteltu toiminta strategia; kulttuurierojen ymmärtävyys ja kaikin kaikkea ahkeruus ja varmuus.

Venäjän markkinoiden tilanne on tällä hetkellä pysyvä, se jopa paranee koko ajan. Ennen lähtöä uudelle markkinoille Hyvinkään Kumille on tarkistettava että taloudelliset ja henkilöstö resurssit ovat kunnossa. Myös on muistettava, että Venäjä on suurvalta, joka halua puhua omalla kielellään ja kaikki tarvittavat materiaalit on valmistettava venäjäksi. Hyvinkään Kumille vielä kerran, ennen toiminnan aloittamista on tarkistettava, että toiminta suunnitelma on selkeä ja on olemassa myös vara suunnitelma.

Venäjän kulttuurista haluisin vielä korostaa se, että kun kyseessä on liiketoiminta, suomalaisille on tyyppisistä seurata aikataulua tarkkasti. Tämä ei välttämättä onnistu, kun kyseessä on venäläinen toiminta ympäristö. Venäläisillä on aikakäsitys hiukan erilainen kuin suomalaisilla. He eivät tee pitkäaikaisia suunnitelmia tulevaisuuteen. Se johtuu siitä, että Neuvostoliiton romahduksen jälkeen siellä ei ollut luottamusta tulevaisuuteen. Aikataulu muutokset voivat sattua ihan viimeisellä minuutilla, joten kannattaa tarkistaa ennen matkalle lähtöä onko kaikki suunnitelmat voimassa.

Suosittu lausunto Venäjästä on, että Venäjällä mikään ei toimi, mutta kaikki järjestyy, ja se pitää paikkaansa omalla tavalla. Sen takia vielä kerran muistutan, että suhteen ovat tärkeitä. Suhteiden yläpito voi auttaa monella eri tavalla.

Työn loppuun haluisin lainata kuuluisen venäläisen runoilijan lyhyen runon, joiden 4 riviä selittävät paljon Venäjästä ja venäläisestä:

”Järjellä Venäjä ei voi ymmärtää,
millään mitalla mitata.
Venäjä on oma itsensä -
siihen vain täytyy uskoa.”
(Tsutsev F.I 1886.)

8 Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy

Fintra, 2000. Vientiopas. Helsinki: yliopistopaino

Honkanen, M. 2011. Onnistuu Venäjällä: tunne lainsäädäntö ja kulttuuri. Hämeenlinna : Kariston Kirjapaino

Karhu, K 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy

Kotler, P. & Keller, K & Brady, M & Goodman, M & Hansen, T 2009. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited

Laurila, L. 2011. Lujuuutta, luovuutta, joustavuutta. Helsinki: Nord Print

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

Shlyamin, V.A. 2008. Venäjän muuttuva liiketoimintaympäristö. Pietari: Polytekninen yliopisto

Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry, 2010. Etabloituminen Venäjälle - perustietoa yrityksen perustamiseen

Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys, 2011. Venäjän-viennin opas. Hiirikoski Oy

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: ??

Sähköiset lähteet

Businessballs.com. PEST-analysis 2010. Retrieved 14.3.2012
<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>

Certia 2012. Viitattu 17.4.2012
http://www.certia.fi/tmp_certia_site_0.asp?sua=1&lang=1&s=51

Harvard Business Publishing. Case Map for Kotler/Keller, MARKETING MANAGEMENT, 12e. Retrieved 13.3.2012
<http://hbsp.harvard.edu/he-main/resources/documents/web-files/Kotler12eMap11071.pdf>

Hyvinkään Kumi Oy kotisivu. Viitattu 21.2.2012
www.marwesolutions.com

Helsingin yliopisto. Venäjän kieli ja kirjallisuus. Venäjä voi ymmärtää. Viitattu 10.2.2012
<http://blogs.helsinki.fi/venajaavoiymmartaa/>

Konsulttitoimisto MarkInvest Oy 2010. GOST R vastaavuussertifikaatti - Venäjä. Viitattu 19.2.2012
<http://www.markinvest.fi/index.html>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Viitattu 20.1.2012
www.markkinointisuunnitelma.fi

Market Research, by DJS Research Ltd 2012. Retrieved 13.3.2012
http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=38

Mäkinen Tapani, Sitra. Viitattu 11.3.2012

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Raportti48.pdf>

Rosstat 2012. Retrieved 3.4.2012

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

Russian Cities 2012. Retrieved 28.3.2012

<http://www.russian-cafe.com/cities.shtml>

SGS in Finland. Viitattu 13.3.2012

<http://www.fi.sgs.com/sgssites/gost/index.htm>

Suomi-Venäjä seura.2012. Viitattu 13.2.2012

<http://www.venajaseura.com/>

Tampereen alihankinta messut. Viitattu 4.4.2012

http://www.alihankinta.fi/ah09/sivu.tmpl?sivu_id=2223

The Moscow Times 2009. Russian for beginners: a foreigner's guide. Viitattu 13.3.2012

<http://russiaforbeginners.ru/>

Venäjän Federaation kaupallinen edusto Suomessa

<http://www.rusfintrade.ru/site/exhibitions/?lang=fin>

Venäjän paikallinen tilastovirasto Pietarissa ja Leningradin alueella 2011. Viitattu 24.2.2012

<http://petrostat.gks.ru/default.aspx>

9 Kuvat

Kuva 1: Venäjän kalenteri 2012	13
Kuva 2: Suomen ja Venäjän välinen kauppa	15
Kuva 3: GOST R sertifikaatti Venäjälle	18
Kuva 4: Venäjän väestö	29
Kuva 5: Suomen väestö	29