



Venäjän vientiselvitys Polar Metall Oy:lle

Neea Kotkansalo
Kaupan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Neea Kotkansalo
Opinnäytetyön nimi:	Venäjän vientiselvitys Polar Metall Oy:lle
Sivuja:	43
Päiväys:	26.11.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marita Wahlroos
<p>Tämä opinnäytetyö on Venäjän vientiselvitys case-yritykselle. Sen tavoitteena on luoda Polar Metall Oy:lle tarpeeksi laaja mutta tiivis tietopaketti Venäjän vientiin liittyen. Päättökysymys tässä opinnäytetyössä on: Mitä case-yrityksen tulisi ottaa huomioon lähtiessään itse viemään tuotteitaan Venäjän markkinoille? Opinnäytetyössä keskityttiin tullin, valuuttaerojen ja asiakirjojen tuomiin seikkoihin, jotka täytyy ottaa Suomesta Venäjälle viennissä huomioon. Opinnäytetyön toimeksiantaja ja case-yritys on Polar Metall Oy, joka tarvittaessa voi hyödyntää vientiselvityksen tietoja päättäessään, lähteekö yritys itse viemään valmistamia tuotteita Venäjän markkinoille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee Venäjää markkina-alueena sekä Venäjälle tullaukseen liittyviä asiakirjoja. Grillilaitemarkkinoita koskeviin tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia tutkimalla grillilaitteita ja -kotia valmistavia yrityksiä Moskovan alueelta. Empiriaosa on tehty internetlähteistä hankittujen sekundääristen markkinatietojen avulla.</p> <p>Opinnäytetyössä päädyttiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen case-selvitykseen, koska siinä tuodaan ja avataan jo olemassa olevia teorioita ja malleja yrityksen ulkomaan viennin avuksi. Tietoa lähdettiin hakemaan haastatteleamalla case-yrityksen toimitusjohtajaa sekä myyntipäällikköä. Heidän kokemuksensa ja tavat toimia yrityksen nykyisessä Venäjälle viennissä loivat pohjan selvitykselle. Vientiselvityksen tuloksena saatiin toteutettua tietopaketti toimeksiantajalle.</p>	
Asiasanat: Polar Metall Oy, vienti, tullit, valuuttaerot	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author:	Neea Kotkansalo
Thesis title:	Russian export research to Polar Metalli Oy
Pages:	43
Date:	26.November 2013
Thesis instructor:	Marita Wahlroos
<p>This thesis is a research into Russian exports conducted on an assignment by a company called Polar Metalli Oy. The main objective of this thesis research is to create an information package for the case company concerning exporting to Russia. The case company of this thesis is Polar Metalli Oy which can use the data of this research if the company decides to start exporting their products by themselves to Russian markets in the future. This thesis research focuses on analyzing such facts as duties, risks of a different currency and documentation, i.e. important aspects that the case company has to take into consideration when deciding if they start exporting to Russia.</p> <p>The theoretical section of this thesis deals with Russia as market area, and customs documentation and duties imposed on exports from Finland to Russia. The theoretical section is written with the help of literary sources. Answers to the research questions concerning grill equipment markets are found by studying companies which manufacture grills and grill cottages in the area of Moscow. The empirical part of this thesis is composed by finding secondary market information from the Internet.</p> <p>This thesis research relies on the qualitative research method because this research analyzes and discusses existing theories and models for helping the case company in their foreign trade. In addition, the CEO and the Sales Manager of the case company were interviewed. Their experiences and views of their current activities in Russian markets provided the background and basis for this research.</p> <p>As a result of this research into opportunities of exporting to Russia, the case company was provided with the information package in accordance with the main objective of this research.</p>	
Key words: Polar Metalli Oy, export, duty, currency difference	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön lähtökohta	8
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus	8
1.3 Tutkimusmenetelmä	9
2 POLAR METALLI OY	10
2.1 Nykytila	10
2.2 Tuotteet	12
2.2.1 Kotimaan kilpailijoita	15
2.3 Toimiala	17
2.3.1 Toimintaympäristön yleiset muutostekijät	17
2.3.2 Toimialan sisäiset muutostekijät	18
2.4 Tulevaisuuden osaamistarpeet	18
3 VENÄJÄ MARKKINA-ALUEENA	20
3.1 Venäjän talous	20
3.2 Suomen ja Venäjän välinen kauppa	21
3.3 Liikekulttuuriset erot	23
3.4 Kilpailijakartoitus	25
3.5 SWOT- analyysi	25
4 VIENTIPROSESSI VENÄJÄLLE	27
4.1 Asiakirjat	27
4.2 Tullit	30
4.2.1 Sähköinen tullaus	30
4.2.2 Tullitariffi	31
4.2.3 Tullisopimukset	31
4.3 Valuuttariskit	31
4.3.1 Lyhyen aikavälin riskit	32
4.3.2 Pitkän aikavälin riskit	33
5 POLAR METALLI OY:N VIENTI VENÄJÄLLE	35
5.1 Venäjälle viennin haasteet ja ongelmat	35

5.2 Esimerkki Venäjällä olevasta kilpailijasta	36
5.3 Polar Metallin Oy:n SWOT-analyysi.....	37
5.4 Case - Grillilaitteen vientiprosessi Venäjälle	39
6 POHDINTA	41
LÄHTEET.....	43

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

SVKK	Suomalais-Venäläinen kauppakamari
ICT	Tieto- ja viestintäteknikka eli information and communication technology tarkoittaa kaikkia niitä elektronisia medioita, joita voidaan käyttää apuna tietojenkäsittelyssä.
GOST R -järjestelmä	Suuri osa Venäjän alueelle tuotavista tuotteista kuuluu pakollisen sertifiointin piiriin eli vaatii GOST-R- vastaavuus-sertifikaatin. GOST R-järjestelmä on järjestelmä standardisointiin ja sertifiointiin Venäjällä.
WCO	Maailman tullijärjestö eli World Customs Organization
CN-nimikkeistö	CN-nimikkeistö tulee sanoista Combined Nomenclature eli Yhdistetty Nimikkeistö ja sisältää kahdeksan numeroa.
HS-nimikkeistö	Harmonisoidun järjestelmän nimikkeistö eli Harmonized System on maailman tullijärjestön julkaisema kansainvälisten kauppatavaroiden kuvaus- ja koodausjärjestelmä, joka sisältää kuusi numeroa.

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Kansainvälistyminen on nykypäivänä luonnollinen osa yrityksen kasvua. Maailma globalisoituu ja kansainväliset markkinat tulevat yrityksille ajankohtaisiksi yrityksen kasvaessa. Kun kotimaan markkinat käyvät liian pieniksi, on yrityksen laajennettava kansainvälisille markkinoille. Näin on tehnyt myös keminmaalainen, nyt jo Pohjoismaiden johtava savupeltien valmistaja Polar Metall Oy. Venäjän markkinat ja niiden kasvava potentiaali houkuttelevat suomalaisia yrityksiä viemään venäjälle. Niin suuret kuin pienetkin erot kulttuurissa sekä tavoissa ja olosuhteissa tekevät vientikaupasta haasteellisen. Suomella on merkittävä kilpailukyky muihin maihin nähden Venäjän ulkomaankaupan kuljetuskäytävänä, joka perustuu maantieteelliseen läheisyyteen, kilpailukykyiseen infrastruktuuriin, kuljetusten nopeuteen, turvallisuuteen ja logistiseen osaamiseen sekä synergiaetuihin suomalaisen ulkomaankaupan kuljetusten kanssa. (Auvinen, Dudarev & Hernesniemi 2005.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda tarpeeksi laaja ja tiivis tietopaketti Polar Metall Oy:lle Venäjälle vientiin liittyen, jota se voi hyödyntää mahdollisesti omassa toiminnassaan. Opinnäytetyössäni ei kartoiteta Venäjän vientiin liittyviä lakeja, vaan keskitytään tullin, valuuttaerojen ja asiakirjojen tuomiin seikkoihin, jotka case-yrityksen täytyisi ottaa Suomesta Venäjälle viennissä huomioon. Tässä opinnäytetyössä sivutaan pinta-puoleisesti Moskovian alueella toimivista kilpailijoista, joita tuli vastaan tätä opinnäytetyötä tehtäessä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen Venäjä on markkina-alueena?
- Mitä tulli ja asiakirjoja venäjälle vienti tarvitsee?
- Mitä case-yrityksen tulisi ottaa huomioon lähtiessä itse toteuttamaan Venäjän vientiä?

Näihin kysymyksiin haetaan vastauksia tutkimalla ja selvittämällä mm. Venäjän tulla-ukseen tarvittavia asiakirjoja, kartoittamalla yleisesti Venäjää markkina-alueena sekä eri valuutasta mahdollisesti aiheutuvia riskejä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä päädyttiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen case-selvitykseen, koska siinä tuodaan ja avataan jo olemassa olevia teorioita ja malleja yrityksen ulkomaan viennin avuksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. (Rope 2005, 423.) Case-tutkimus on empiirinen tutkimus, joka käyttää monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa analysoimaan tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä. (Yin, R.K. 1987, 23.) Tutkimuskohteenä voivat olla esimerkiksi kohteiden ympäristötekijät. Tutkittavana kohteenä on tavallisesti myös yrityksen sisäiseen toimintaan liittyvät kysymykset kuten organisaation toiminta, johtaminen, päätöksentekoprosessit ja ongelmanratkaisu. Koska yleensä on kysymys useasta eri asiasta, yhdessä tähdätään siihen, että kaikesta saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen, ehyt ja tarkka kuvaus. Case-tutkimus on hyödyllinen haluttaessa hyvää taustainformaatiota jotakin varten. Intensiivisenä menetelmänä sillä saadaan tuoduksi ilmi oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita, joihin muilla tutkimusmenetelmillä voidaan sitten kohdistaa tarvittaessa lisähuomiota. Tietoa opinnäytetyöhöni lähdettiin hakemaan haastattelemalla case-yrityksen toimitusjohtajaa sekä myyntipäällikköä. Heidän kokemuksensa ja tapansa toimia yrityksen nykyisessä Venäjälle viennissä loivat pohjan selvitykselle. Haastattelujen lisäksi käytin työssäni niin sanottua dokumenttiaineistoa. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013.)

2 POLAR METALLI OY

Tapio Saukon vuonna 1984 perustama perheyritys Polar Metalli Oy on vuosikymmenten toimintansa aikana saavuttanut Pohjoismaissa johtavan aseman savupeltien valmistajana. Yritys työllistää tällä hetkellä yli 20 alan ammattilaista. Yrityksen liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukkaita peltituotteita parhaimmalla ja nykyaikaisimmalla teknologialla (Polar Metalli 2009, 2.4.2013). Polar Metalli Oy on kansainvälistynyt useisiin Euroopan maihin ja saavuttanut siten uusia markkina-alueita. Suomen ohella yrityksen tuotteita viedään kaikkiin Pohjoismaihin, Saksaan, Englantiin, Irlantiin, Viroon, Latviaan, Liettuaan. Hiljattain vientiä on aloitettu myös Venäjän suuntaan. Yrityksen ulkomaankaupan suurimmat liikesuhteet ja verkostot ovat Saksasta ja Englannista. Suomen suurimmat ja tärkeimmät kauppakumppanit ja liikesuhteet yritykselle ovat Lappset Group ja Shiedel savuhormistot. (Saukko, puhelinhaastattelu 28.3.2013.)

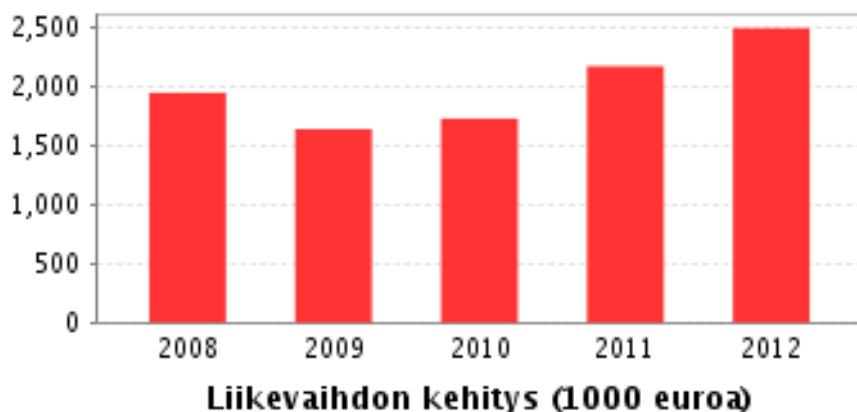
2.1 Nykytila

Vuoden 2012 lopulla perustaja Tapio Saukko jäi eläkkeelle ja yrityksen johdon ottivat haltuunsa yrityksessä vuosia työskennelleet pojat Markus ja Matti Saukko. Markus Saukko toimii tällä hetkellä toimitusjohtajana ja Matti Saukko varatoimitusjohtajana sekä myyntipäällikkönä. Markkinoinnista ja myynnistä yrityksessä vastaa Matti Saukko. Hän on hoitanut yrityksen markkinointia jo useampien vuosien ajan ja koska liiketoimintaa on vain tiettyjen jälleenmyyjien kanssa, on kyseinen järjestely toiminut hyvin. Yrityksen markkinointi on kansainvälisellä tasolla vielä melko suppeaa, koska yritys itse on yhteydessä suoraan jälleenmyyjänsä. Yritys tekee myös yhteistyötä markkinointiin erikoistuneen Avalon Oy:n kanssa. Tällä hetkellä Polar Metalli Oy markkinoi tuotteitaan kuluttaja-asiakkaille jälleenmyyjien, kuten rautakauppojen, kautta. Yksi yrityksen tärkeistä markkinakanavista ovat messut. Alan messuja löytyy Suomesta useita, tärkeimmät ja suurimmat niistä ovat rakennus-, ja piha- ja puutarha- sekä alihankintamessut. Matti Saukon mukaan sekä yritys- että yksittäiset kuluttaja-asiakkaat tavoittaa parhaiten messujen kautta. (Saukko, puhelinhaastattelu 28.3.2013.)

Taulukko 1. Tunnuslukutiivistelmä, Polar Metalli Oy:n liikevaihto (Fonecta finder, 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

Polar Metalli Oy	2008/10	2009/10	2010/10	2011/10	2012/10
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	1944	1637	1726	2168	2490
Liikevaihdon muutosprosentti	-8.00	-15.80	5.50	25.60	14.90
Tilikauden tulos (1000 EUR)	230	165	35	173	29
Liikevoittoprosentti	16.70	13.60	3.80	10.70	2.50
Yrityksen henkilöstömäärä	17	16	18	18	26

Polar Metallin liikevaihdon kehitys on ollut vuoden 2009 jälkeen nousujohteista ja kasvavaa kuten kuviosta yksi voidaan havaita. Kahden miljoonan euron liikevaihdon rajapyykki saavutettiin vuonna 2011 ja samaan yritys ylsi myös vuonna 2012. Yrityksen viennin ja toiminnan laajentuessa joka vuosi myös henkilöstömäärä on lisääntynyt. Vuosien 2011 ja 2012 välisenä aikana yritykseen rekrytoitiin kahdeksan uutta henkilöä. Tämä on yksi osa syy siihen, miksi yrityksen liikevoitto jäi pienemmäksi vuonna 2012 kuin 2011 (taulukko 1). (Fonecta finder, 2013, hakupäivä 20.10.2013.)



Kuvio 1. Liikevaihdon kehitys (Fonecta finder 2013, hakupäivä 20.10.2013.)

Yrityksen kolme merkittävintä tuoteosa-alueita ovat savupellit ja rakennusalan tuotteet, grillilaitteet sekä alihankintana tehdyt erikoistuotteet. Tällä hetkellä yrityksen eniten myydyin tuote on grillilaitte, joita yritys haluaisi myös tulevaisuudessa viedä Venäjälle. Polar Metallin kumppanit ja asiakkaat ovat kertoneet, että Venäjällä Moskovan alueella olisi grillilaitteille kysyntää, eikä alueella olisi paljon kilpailijoita. Maa on vielä tällä hetkellä vaikea kauppapaikka ja yhteistyökumppaneita on vaikea löytää. Polar Metallin Oy:n logistiikka Venäjälle toimii nykyään siten, että yritys ei itse kuljeta tuotteitaan

Venäjälle, vaan yritys myy tuotteensa jälleenmyyjälle ja jälleenmyyjä hoitaa kuljetuksen ja tullaukseen liittyvät toimenpiteet. (Saukko, puhelinhaastattelu 22.10.2013.)

Saksassa yritys on messuillut enemmänkin, mutta suoramarkkinointi ei tuottanut toivottua tulosta, joten kohdemaasta on luovuttu messujen, muttei viennin suhteen. Sama koskee Ranskaa, jossa yritys on käynyt kartoittamassa asiakaskuntaa. Japani on tullut uutena maana, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista. Syksyllä 2013 yritys osallistuukin Japanissa järjestettäviin Japan Home and Building show-messuihin. (Saukko, puhelinhaastattelu 22.10.2013.)

2.2 Tuotteet

Yritys valmistaa tulisijoja eli grillilaitteita (kuva 1), pihagrillejä sekä erilaisia ruostumattomasta teräksestä valmistettuja design-tuotteita, kuten tuhka- ja roska-astioita. Ympäri Suomea voikin törmätä juuri Polar Metallin logolla varustettuihin julkisilla paikoilla sijaitseviin roska- ja tuhka-astioihin. Alla on kuvattuna osaa Polar Metallin suosituimmista tuotteista.



Kuva 1. Monipuolinen tulisija; grillilaitte, Polar Grill M6 (Polar Metallin [www- sivut](http://www.polarmetalli.fi), hakupäivä 22.10.2013.)



Kuva 2. Seinätuhka-astia 181 (Polar Metallin www- sivut, hakupäivä 22.10.2013.)

Kuvassa 2 on kotimainen peilikirkkaasta 1,5 mm:n vahvuisesta ruostumattomasta teräksestä valmistettu seinään tai pylvääseen kiinnitettävä lukollinen seinätuhka-astia. Astia soveltuu sekä sisä- että ulkokäyttöön ja se on helppo asentaa ja tyhjentää. (Polar Metallin www- sivut, hakupäivä 22.10.2013.)



Kuva 3. Savupelti (Polar Metallin www- sivut, hakupäivä 22.10.2013).

Yllä olevassa kuvassa 3 on Polar Metallin uudismuuraus- ja saneerausmallien savupel-
tejä on saatavana kaikkiin vakiohormikokoihin kuin myös mittatilaustyönä. Savupeltien
suunnittelussa ja muotoilussa yritys on pyrkinyt ottamaan huomioon muurarien esittä-
miä toiveita kuten että, savupellin asennus ei vaadi loveamista ja siten muuraustyö no-
peutuu noin 30–60 min / pelti sekä se ei tule ulos muurista. Tiivis kotelointi ja etulevy
estävät noen pääsyn huoneistoon sekä tarvittaessa savupelti on mahdollista huoltaa ja
puhdistaa. Turvallisuus huomioiden tuotteessa on valmiina rakentamismääräysten mu-
kainen 3 %:n häkäaukko.

Savupellit on valmistettu haponkestävästä teräksestä, joten se kestää hyvin rikkihapot ja – kaasut. Uudismuurauspelleissä on sivuilla nauhat, jotka antavat savupellille tilaa laajeta lämmitessään ja näin vähentävät muurin halkeamisen riskiä. (Polar Metalli www-sivut, hakupäivä 22.10.2013.)



Kuva 4. Lotus-grilli (Polar Metalli www- sivut, hakupäivä 22.10.2013.)

Perustuotteistuksensa lisäksi yritys valmistaa mittatilaustyönä asiakkaidensa ja arkkitehtien suunnittelemaa tuotteita ja ohutlevyjä alihankintatyönä minne päin maailmaa tahansa.

– Oma valmistustuotanto

- tulisijatuotteet kuten savu-, saneeraus- ja yläliittymäpellit sekä savupeltien lisävarusteet
- takan- ja leivinuunin levikepellit sekä mittapellit
- Polar pihagrillilaitteet
- pihagrillilaitteiden lisätarvikkeet kuten grillausritilä
- erilaiset ruostumattomasta teräksestä valmistetut design-tuotteet
- tuhka- ja roska-astiat
- kansi ja tuulensuoja, jotka ovat lisävarusteita Lotus grilliin (tekee grillistä savustimen tai uunin)
- asiakkaiden tai arkkitehtien suunnittelemat tuotteet mittatilaustyönä
- suurien volyymien ohutlevyalihankintatyöt
- omaa maahantuontia on mm. Lotus grillit, kuten kuvassa 4. (Polar Metalli www-sivut, hakupäivä 22.10.2013.)

Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaatkin sekä aiemmin mainitut mittatilausasiakkaat. Yritys siis myy niin sanottuja pienemmän hintaluokan tuotteitaan Keskoissa, Rautioissa, Starkeissa, Prismoissa sekä S-raudoissa tavallisille kuluttaja-asiakkaille. Omat design-tuotteet puolestaan menevät joko yrityksille tai kuluttaja-asiakkaille, jotka haluavat perustuotteiden sijaan mittatilaustöitä. (Matti Saukko, puhelinhaastattelu 28.3.2013.)

Tällä hetkellä grillilaitteiden kysyntä Suomen markkinoilla on vuosittain kasvanut ja niiden valmistajat ovat kehitelleet erilaisia erikoistuotteita jokaisen kuluttajan tarpeisiin. Koska kotimaan markkinat kävivät yritykselle jo liian pieneksi, sai se hyvän kimmokkeen kansainvälistymiseen ja markkina-alueen jatkuvaan laajentamiseen.

2.2.1 Kotimaan kilpailijoita

Polar Metall Oy:n kotimaan kilpailija on mm. Keminmaalainen Kotamestarit, jolla on vientiä myös Venäjälle. Kotamestarit (myös Northern Crown Oy) valmistavat puiset grillikotansa avaimet käteen – periaatteella ja jossa grillikodat toimitetaan grillilaitteineen (Kuva 5) asiakkaalle.



Kuva 5. Kotamestarien Ilmatar Grillilaitte (Kotamestarit www-sivut, hakupäivä 23.10.2013.)

Myös Viitasaarelainen Pisla Oy on yksi varteenotettavista kotimaan kilpailijoista. Yhtiö osti Kotakeittiö liiketoiminnan Joensuulaiselta Rakennustempo Oy:ltä keväällä 2013.

Pisla Oy valmistaa Kotakeittiö® tuotenimellä olevia ns. monitoimitulisijoja (kuva 6), joissa voidaan valmistaa ruokaa ja joka on myös lämmönlähde. (Rakennustempo www-sivut, hakupäivä 23.10.2013.)



Kuva 6. Kotakeittiön matala perinteinen tulisija (Kotakeittiöt www- sivut, hakupäivä 23.10.2013.)

Tamperelainen Arctic Finland House Ltd Oy on Suomen vanhimpia grillikota- ja huvimajavalmistajia. Arctic Finland Housen grillikodan Arctic- grilliin (kuva 7) on saatavilla erilaisia varusteita kuten parila- ja muurinohjapannu, paistoritilät, kääntötasot ja kuparinen kahvipannu. Yrityksellä on vientiä Pietarin alueelle.



Kuva7. Arctic Finland Housen grillikodan Arctic- grilli (Arctic Finland House 2013, hakupäivä 23.10.2013.)

2.3 Toimiala

Polar Metalli Oy:n toimiala on metallirakenteiden ja niiden osien valmistus TOL Z25110. (Fonecta finder) Yritys siis toimii metallialan tuotteiden valmistuksen ja myynnin sekä metallityöstökoneiden ja laitteiden sekä varaosien ja tarvikkeiden tuonnin ja kaupan sekä muu alaan liittyvän toiminnan harjoittamisen parissa. Polar Metalli Oy siis toimii teknologiateollisuuden alalla, joka on Suomen tärkein elinkeino. Sen edustamat toimialat muodostavat 60 prosenttia maan viennistä ja 75 prosenttia koko elinkeinoelämän tutkimus- ja kehitysinvestoinneista. (Laitinen & Leppimäki & Meristö, & Tuohimaa 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

Toimialan tulevaisuuden merkittävimpiä teemoja ovat globalisaatio ja kansainvälistyminen, kilpailun kiristyminen maailmanlaajuisesti sekä alan maantieteellisen fokuksen muutos. Lisäksi tärkeimpiä yksittäisiä teemoja ovat kiristyvä asiakaskilpailu, joka pakottaa tuottavuuden kasvuun; energian hinnan nousu ja sen saatavuuden varmistaminen sekä talouden globalisaation jatkuminen ja kasvun painopisteen siirtyminen nouseviin talouksiin, kuten Intiaan ja Kiinaan. Nämä nousevat taloudet nähdään yritys näkökulmasta paitsi uusina markkinoina, myös mahdollisina tulevaisuuden sijaintipaikkoina, osajien lähteenä sekä kilpailijoina yhä kiristyvässä maailmanmarkkinatilanteessa. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

2.3.1 Toimintaympäristön yleiset muutostekijät

Talouden kehityksessä kasvun uskotaan jatkuvan globaalisti ja painottuvan edelleen nouseviin talouksiin. Yritysten välinen kilpailu kiristyy ja pakottaa tuottavuuden kasvattamiseen. (KOMEE 2020, 2007). Kilpailu merkitsee kilpailua asiakkaista, mutta myös osajista. Teknologian kehitys on nopeaa ja kohdistuu ICT-tekniikan ohella myös muihin teknologian aloihin. Energian hinta nousee ja sen saatavuuden varmistaminen korostuu. Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvista muutoksista tulivat esille hinnan merkityksen kasvu, ekologisuuden korostuminen sekä kuluttajan laatu- ja vaatimuksen lisääntyminen. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

2.3.2 Toimialan sisäiset muutostekijät

Yritykset näkevät asiakkaisiin ja markkinoihin sekä liiketoimintamalleihin liittyvissä muutoksissa keskeisinä asiakassuhteiden muuttumisen kumppanuussuhteiksi ja palvelukomponentin merkityksen kasvun. Koneiden ja laitteiden sijaan toimitetaan kokonaisratkaisuja. Elinkaariajattelu lisääntyy tuotesuunnittelussa ja liiketoiminnassa. Tietoturva, toimipaikkojen ja henkilöstön turvallisuustekijät korostuvat. Ostajan valintakriteerinä hinnan merkitys kasvaa. Ympäristö- ja ekologiakysymykset korostuvat. Ympäristönormit ja -lainsäädäntö tiukkenevat ja ekotehokkuuden lisääminen toiminnassa tulee välttämättömäksi. Ympäristömyötäisyyden uskotaan muodostuvan myös tärkeämmäksi yrityksen imagotekijäksi. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

Toimialan kehitys edellyttää uutta osaamista sekä luovuutta ja innovatiivisuutta. Yrityksen näkökulmasta osaamisessa korostuvat teemat ovat liiketoiminta, tuotanto, teknologia, kumppanuudet sekä kansainvälisyys. Yksittäisiä kehityksen osaamisalueita ovat myyntiosaaminen, asiakasrajapinnan hallinta, ihmisten johtaminen, valmistusmenetelmät ja -teknologiat, kielitaito sekä automatiikka, mekatroniikka ja robotiikka. (KOMEE 2020, 2007.)

2.4 Tulevaisuuden osaamistarpeet

Liiketoimintaosaamisen alueella yritykset tarvitsevat syvempää asiakasosaamista, asiakaspalveluosaamista ja myyntiosaamista. Hankintoihin, toimituksiin ja logistiikkaan liittyvä osaaminen tulee tärkeämmäksi. Globaalien liiketoimintaprosessien osaaminen kasvattaa merkitystään ja arvoketjun hallinnan merkitys korostuu. Myös esimiestyön haasteet lisääntyvät: liiketoiminnan johtaminen ei riitä vaan ihmisten johtamisen taidot korostuvat. Osaamisen johtaminen, henkilöstön kehittäminen ja rekrytointiosaaminen lisäävät merkitystään. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

Kumppanuudet ja kansainvälisyys osa-alueella painottuivat erityisesti kielitaito ja yleiset monikulttuurisuusvalmiudet. Pasi Vuorinen omassa esityksessään korostaa venäjän kielen tärkeyttä ja sitä että käytettävä kieli on natiivi. (Vuorinen, 2012) Niiden ohella tarvitaan myös tarkemmin kohdentunutta markkina-alueiden erityispiirteiden tuntemusta. Taito toimia erilaisissa, monialaisissa ja/tai virtuaalisissa verkostoissa on entistä tär-

keämpää. Liiketoimintaan läheisesti liittyvä ulkoistamis- ja alihankintaosaaminen kasvattavat merkitystään, samoin T&K-toimintaan kytkeytyvä taito sitoa asiakas mukaan tuotekehitysprosessiin. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

Tuotantotoiminnan osaamishaasteissa joustavien valmistus- ja teknologiamenetelmien osaaminen kasvattaa painoarvoaan. Myös automaation, mekatroniikan ja robotiikan osaamisen merkitys kasvaa. Tuotteiden testausmenetelmien parempi hallinta ja niiden automatisoinnin osaaminen tulee entistä tärkeämmäksi. Tuotantotoiminnassa tuotannon ohjausjärjestelmäosaaminen sekä tuotantoprosessien ja modulaarisuuden hallinta painottuu. Globaali liiketoiminta merkitsee myös globaalia tuotantoverkkoa ja sen hallintaosaamista. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013.)

Teknologian alueella eri teknologioiden merkityksen kasvu oli toimialakohtaista. Tietotekniikka-alalla arvioitiin erityisesti ohjelmistoteknologian ja mobiilitekniikan osaamisvaatimusten kasvavan. Muut toimialat painottivat materiaalitekniikkaosaamisen merkityksen lisääntymistä. (Laitinen ym. 2008, hakupäivä 15.9.2013) Polar Metall Oy:n tuorein investointi onkin teknologiassa. Yritys investoi lähes puoli miljoonaa euroa uuteen laserleikkuriin, joka on uusinta teknologiaa. Leikkurin kokoamiseen menee noin kolme viikkoa aikaa. Yrityksen toimitus- ja varatoimitusjohtaja kävivät Stuttgartin lähellä Ditzingenissä Trumphin tehtaalla tutustumassa kyseiseen leikkuriin ja neuvottelemassa sen hankinta hinnasta syksyllä 2013. Uusi laserleikkuri kuitenkin toimitetaan Sveitsistä, koska siellä sijaitsee laserleikkureiden tehdas, vaikka Trumphin pääkonttori sijaitseekin Ditzingenissä. (Saukko, puhelinhaastattelu. 15.11.2013.)

3 VENÄJÄ MARKKINA-ALUEENA

Venäjä on kahteen maanosaan ulottuva valtio, joka käsittää suurimman osan pohjoisesta Euraasiasta. Venäjä käsittää suurimman osan Pohjois-Aasiaa ja noin 40 % Euroopasta. Venäjä on puolipresidentiaalinen tasavalta, eli sekä pääministeri että presidentti ovat aktiivisia toimijoita maan politiikassa. Venäjä on noin 17 miljoonan neliökilometrin pinta-alallaan alueeltaan suurin valtio maailmassa. Sen pääkaupunki on Moskova, jossa asuu lähes 10,5 miljoonaa asukasta. (Suomen suurlähetystö – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

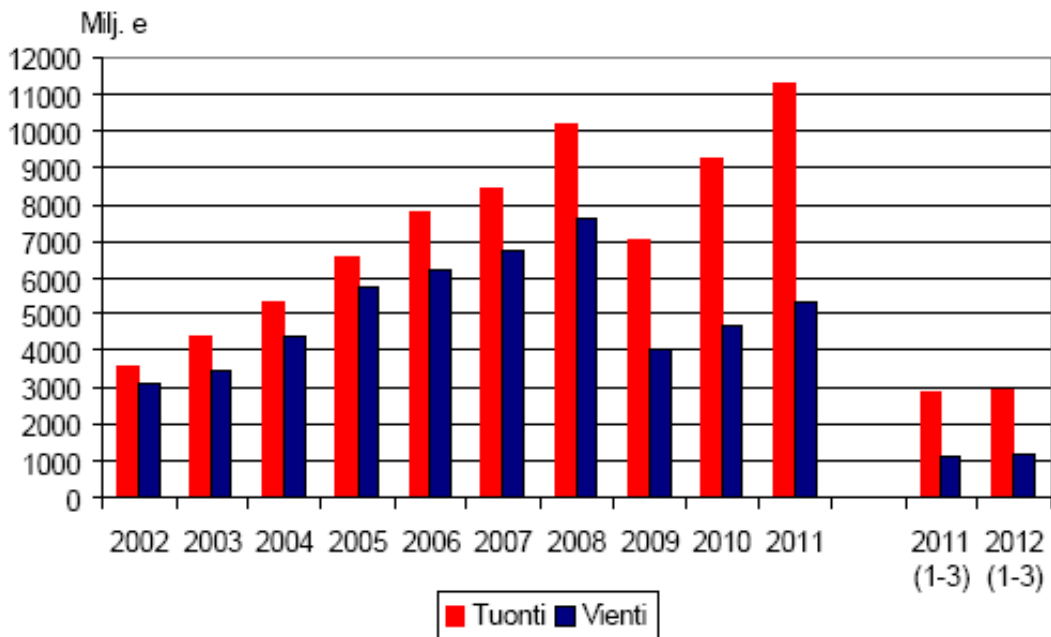
3.1 Venäjän talous

Venäjä on bruttokansantuotteella mitattuna maailman kymmenen suurimman talouden joukossa. Maan talous kasvoi 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä 5–10 prosentin vuosivauhtia. Kasvua tuki etenkin raakaöljyn ja metallien maailmanmarkkinahintojen kallistuminen. Venäjä nousi hetkellisesti jopa maailman suurimmaksi öljytuottajaksi. Tämän vuosikymmenen aikana Venäjän talous on kasvanut 3,4–4,5 prosenttia vuodessa. Venäjän talous on kasvanut nopeaa vauhtia ja maan vaurastuminen on lisännyt ostovoimaa ja kulutusmahdollisuuksia. Ei siis ihme, että Polar Metallin lisäksi yhä useampi suomalainen yritys on kiinnostunut aloittamaan kaupankäynnin Venäjän kanssa. (Suomen suurlähetystö - www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

Venäjälle tuodaan merkittävästi mm. koneita ja laitteita, rautametalleja, kulutustavaroita, henkilöautoja, elintarvikkeita, lääkkeitä, vaatteita, kenkiä sekä huonekaluja. Venäjältä vienti on erittäin pitkälle raakaöljyn, öljytuotteiden ja maakaasun varassa. Näiden osuus kokonaisviennin arvosta on kaksi kolmasosaa. Muita mainittavia vientituotteita ovat mm. koneet ja laitteet, rauta, teräs ja malmit. Venäjän suurimmat jalostavan teollisuuden alat ovat öljytuotteiden valmistus, terästeollisuus, elintarviketeollisuus, kulku-
neuvojen valmistus ja kemianteollisuus. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

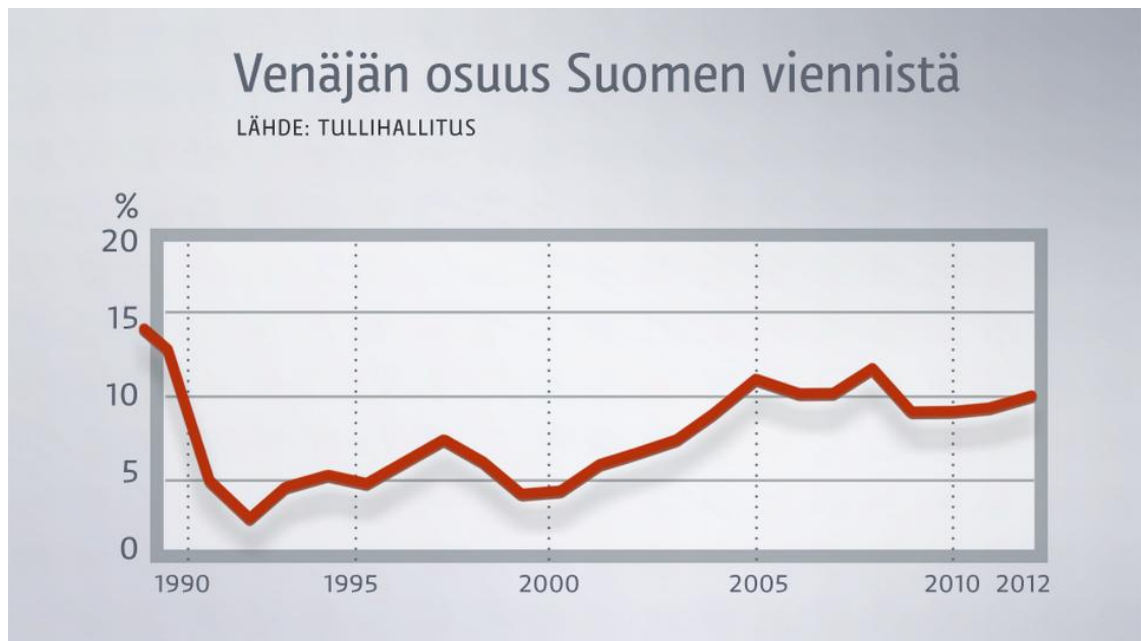
3.2 Suomen ja Venäjän välinen kauppa

Suomen ja Venäjän välinen kauppa on merkittävästi kehittynyt 1900-luvun jälkeen ja Venäjältä on tullut yhä läheisempi kauppakumppani Suomelle. Suomen vienti Venäjälle kasvoi vuonna 2011 yli 5,3 miljardiin euroon ja oli 13 % korkeampi edellisvuoteen verrattuna (kuvio 2). Tuonnin arvo, yli 11 miljardia euroa, oli reilut kaksi miljardia eli 23 % suurempi kuin vuotta aiemmin. (Tullihallitus 2012.)



Kuvio 2. Suomen ja Venäjän välinen kauppa v. 2002-2012 (Tullihallitus 2012, hakupäivä 1.9.2013.)

Suomen vienti Venäjälle vuonna 2012 kasvoi 7 % ja Venäjä oli Suomen toiseksi tärkein vientimaa heti Ruotsin jälkeen, suurimpien vientimaiden joukossa USA:n lisäksi ainoa, jonne vienti kasvoi. Erityisesti Suomen teollisuusyritykset ovat positiivisessa vireessä sillä Venäjälle viedään Suomesta perinteisiä koneita ja laitteita sekä kemian teollisuutta. Rinnalle on tullut myös uusia kasvualoja, kuten lääketeollisuuden laitteita ja terveystuotteita. Kaupalla on mennyt hyvin, kulutustavaravienti on menestynyt ja elintarvikevienti on paikoin ollut hyvinkin voimakasta. Seuraava vuosi näyttäisi olevan tasaantumisen aikaa. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)



Kuvio 3. Venäjän osuus Suomen viennistä 2013 nousee yli 10 prosentin. (Yle uutiset 16.8.2013. hakupäivä 4.9.2013.)

Vienti Venäjälle on ollut erittäin kannattava ja Suomen vienti Venäjälle kasvaa nopeammin kuin muualle. Tänä vuonna 2013 Venäjän osuus Suomen viennistä nousseekin jo yli 10 %, eli melko lähelle sitä tasoa, joka oli Neuvostoliiton loppuaikoina (kuvio 3). Kasvua oli siis alkuvuodesta noin neljä prosenttia, kun samalla muihin suuriin vientimaihin Saksaan ja Ruotsiin vienti laski suunnilleen saman verran. (Yle uutiset 16.8.2013. hakupäivä 4.9.2013.)

Mikä Venäjässä houkuttelee? Nykypäivän yleinen näkemys on, että Venäjä on potentiaalinen ja iso markkina-alue. Suomalais-venäläisen kauppakamarin toimitusjohtaja Mirja Tiri on pohtinutkin syytä houkuttelevuuteen; Kun yhdellä yrityksellä menee hyvin Venäjällä, niin usein muutkin haluavat kokeilla, josko meilläkin menisi yhtä hyvin. (Yle uutiset 16.8.2013. hakupäivä 4.9.2013.)

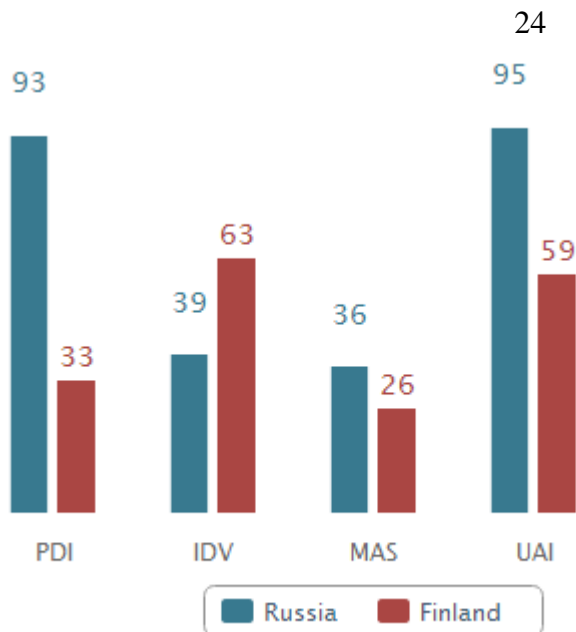
Keväällä 2013 Suomalais-venäläis- Kauppakamarin vientiyrityksille tehneeseen barometriin, 51 % vastanneista kertoo vientinsä Venäjälle kasvaneen viimeisen vuoden aikana. Saldojen valossa erityisesti teollisuuden vienti kehittyi vahvimmin, kaupan alan yritysten tullessa tiiviisti perässä. Odotukset seuraavan vuoden viennin ja liiketoiminnan kasvulle ovat yhä edelleen positiiviset. 65 % firmoista uskoo, että venäläisille kelpaavat suomalaiset tuotteet tulevaisuudessa yhä paremmin. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

Kohderyhmän valintaan kannattaa kiinnittää huomiota, kun suomalainen yritys suunnittelee liiketoiminnan aloittamista tai kehittämistä Venäjällä. Jos asiakas on tuotteen loppukäyttäjä, asiakkaan ostovoiman merkitys korostuu. Hyvätuloiset asiakkaat, yksityiset henkilöt tai yritykset, ovat hyvin tietoisia roolistaan ja osaavat vaatia tuotteelta sitä, mitä kokevat tarvitsevansa. Lehdon ja Salmen mukaan asiakkaat jaetaan ryhmiin sen mukaan, kuinka merkittävä tarjottu tuote on asiakkaalle. (Lehto & Salmi 2007, 38.) Tuotteet voidaan jakaa strategisiin tuotteisiin, arvotuotteisiin ja täytetuotteisiin. Polar Metallin valmistamat tuotteet voidaan katsoa kuuluvan ryhmään täytetuotteet, koska niiden hankinnasta asiakkaan elämä ei ole täysin riippuvainen, mutta asiakas haluaa jostain syystä hankkia niitä. Täytetuotteet voidaan jättää ostamatta. (Lehto & Salmi 2007, 38.)

3.3 Liikekulttuuriset erot

Maan, alueen ja paikkakunnan yrityskulttuurin tuntemus on avaintekijä yrityksen menestymiseen. Pitkäkestoista toimintaa vieraassa ympäristössä suunniteltaessa kulttuurin tuntemus saattaa nousta kriittiseksi tekijäksi. Yleisempinä vaikeuksina suomalaisyritysten Venäjän markkinoille etabloidessa ovat nousseet esille yrityskulttuurin ja etiikan ymmärtäminen, työntekijöiden ammatillinen epäpätevyys, tiimityöskentelytaidon ja oma-aloitteisuuden puute sekä paikallisten työntekijöiden työkokemuksen puute länsimaisesta yrityksestä. (Iivari 2007, 154.)

Kulttuurierot voivat helposti aiheuttaa ongelmia yrityksen sisällä. Toisaalta kulttuurierot voivat synnyttää synergiaa eri kulttuurien täydentäessä toisiaan ja tarjota uusia monipuolisia näkökulmia ja innovaatioita. Eräs toimiva tapa kulttuurienvälisen synergiatekijöiden rakentamiseen ja hyödyntämiseen on sellaisen yrityskulttuurin luominen, joka voi toimia yhdistävänä arvo- ja toimintamalliperustana yrityksen eri kulttuuritaustaisille työntekijöille. (Koivisto 2002, 259.)



Kuvio 4. Venäjän ja Suomen kulttuuristen erojen vertailua (Hofstede 2013, hakupäivä 4.11.2013.)

Seuraavassa käsitellään Venäjän ja Suomen välisiä liikekulttuurisia eroja Geert Hofsteden teorian mukaan. Venäjän ja Suomen puhutaan olevan hyvin erilaisia kulttuurillisesti. Kuviossa 4 ovat Venäjän ja Suomen kulttuuriulottuvuudet esiteltyinä suhteessa toisiinsa. Suurimmat eroavaisuudet ovat Venäjän ja Suomen välillä valtaetäisyydessä (Power Distance) ja epävarmuuden välttämässä (Uncertainty avoidance). Hofsteden mukaan valtaetäisyydellä mitataan sitä missä määrin jonkin maan sisällä sijaitsevassa instituutiossa tai organisaatiossa vähiten valtaa käyttävät hyväksyvät vallan jakautuvan epätasaisesti. Epävarmuuden välttäminen kuvastaa sitä, miten epävarmaksi ihminen tuntee itsensä uhkaavissa ja tuntemattomissa tilanteissa. (Hofstede 2005, 43.)

Valtaetäisyys on Suomessa pientä. Tämän perusteella voidaan päätellä, että vaikka Suomessa pidetään arvossa johtajia, suomalaiset alaiset eivät osoita ylenmääräistä kunnioitusta esimiestä tai johtajia kohtaan. (Mikluha 1996.) Venäjän valtaetäisyysindeksi on 93, joten maan valtaetäisyys on suuri. Valtaetäisyysindeksin arvoksi venäläisessä liiketoimintakulttuurissa esiintyy eriarvoisuutta työntekijöiden ja johtajien välillä. (Hofstede 2005, 43.)

Suomi on enemmän yksilöllinen kuin kollektiivinen maa. Venäjän individualismiluku osoittaa, että maassa on enemmän kollektivistisia piirteitä. Venäjän yrityskulttuurissa rekrytointitilanteessa on tyypillistä lähipiirin henkilön työhön ottaminen. Tällöin uskotaan tutun ihmisen vähentävän työnantajan riskejä. Kollektivistiselle työyhteisölle on

myös tyypillistä, että työntekijät priorisoivat ryhmän edun, vaikka yksilölliset edut saattavat kärsiä siinä tapauksessa (Hofstede 2005, 104.)

Sekä Venäjä että Suomi ovat feminiinisiä maita. Tällöin voidaan todeta, että molemmille kulttuureille on tyypillistä työn tekeminen ainoastaan toimeentulon edistämiseksi. Tämä onkin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista feminiinisissä maissa. Ristiriitoja tällaisissa maissa yritetään ratkaista kompromissein ja neuvotteluin. Feminiinisissä yhteiskunnissa on vähemmän kunnianhimoisia naisia kuin maskuliinisissa. Feminiinisessä kulttuurissa johtajan tulisi toimia vaistonvaraisesti ja pyrkiä yksituumaisuuteen. (Hofstede 1992, 136–142.)

Epävarmuuden välttämässä Suomen pistemäärä on 59, kun taas Venäjän on 95. Näistä voidaan päätellä, että venäläiset haluavat enemmän määräyksiä ja erilaisia sääntöjä kuin suomalaiset. Samalla se voi tarkoittaa myös, että venäläiset ovat uskollisempia työntekijöitä, koska haluavat välttää työpaikan vaihteluista johtuvaa epävarmuutta. (Hofstede 2005, 189.)

3.4 Kilpailijakartoitus

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa strategiaansa. Sen lisäksi se auttaa yritystä määrittämään oikean hintatason ja kilpailuedut. Kilpailijoiden markkinointimenetelmät ja – budjetit antavat vinkkejä oman toiminnan suunnittelulle. Nykyisin saa helposti tietoa jopa yrityksen asiakkaista muun muassa yritysten kotisivujen lisäksi vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä ja tilastokeskuksesta. Verkostoitumisen merkitystä ei kannata vähätellä. Toimialatapaamiset ovat oivallinen tapa saada tietoa alalla toimivista yrityksistä, kuten alan messut. Kilpailijoita seuraamalla saadaan aina lisää tietoa, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (FinnSve 2013, hakupäivä 23.10.2013.)

3.5 SWOT- analyysi

”SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja

kehittämisessä. SWOT koostuu sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysissä tiedot kerätään aiemmin mainitsemaan nelikenttään. Vasemmalla ovat positiiviset asiat eli vahvuudet ja mahdollisuudet. Oikealle puolelle kootaan negatiiviset asiat eli heikkoudet ja uhat. SWOT- analyysiin kerätään kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat yrityksen strategia valintaan ja – ratkaisuihin. Valmiista SWOT- analyysistä on käytävä läpi nelikentät ja tehtävä ratkaisut toimenpiteistä, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia parantaa, mahdollisuuksia käyttää hyödyksi parhaalla mahdollisella tavalla ja uhkiin varautua (Rope 2002, 329). Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT -analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. SWOT- analyysin hyödyntämisen onnistumisedellytyksenä on se, että, siihen on kerätty eri analyyseistä kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi (Rope & Vahvaselkä 1993, 232.)

SWOT- analyysissä tekijät vaikuttavat myös toisiinsa. Vahvuudet ja heikkoudet saattavat olla toistensa luonnollinen vastinpari. Parantamalla vahvuuksia saadaan usein monia erilaisia mahdollisuuksia, ja myös vastavuoroisesti mahdollisuudet saattavat antaa yritykselle jatkossa vahvuuksia. Korjaamattomat uhat voivat synnyttää lisää heikkouksia. Koko toimialalle kuuluvat uhat taas voivat muuttua vahvuuksiksi niille, jotka pystyvät varautumaan niihin parhaiten. Tällä tavalla yritys luo itselleen tulevaisuuden kilpailuetua. Uhkia voi syntyä hyödyntämättömistä mahdollisuuksista, jos kilpailijat pystyvät hyödyntämään ne täysimääräisesti. Heikkoudet voivat taas puolestaan ehkäistä mahdollisuuksien hyödyntämistä. Tämän jälkeen SWOT -analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä (Rope & Vahvaselkä 1999, 96.)

4 VIENTIPROSESSI VENÄJÄLLE

Viejän on aina ennen uudelle alueelle tehtävää vientitarjousta selvitettävä kaikki maa-kohtaiset viranomaismääräykset ja muistettava, että määräyksissä tapahtuu muutoksia, joten niitä on seurattava. Määräykset eivät siis välttämättä ole vuoden päästä samoja, mitä ne saattoivat olla kun esimerkiksi vuosi sitten tuotetta viimeksi vietiin samaan maahan. Eniten toistuvia muutoksia tapahtuukin juuri Venäjää koskevissa viranomais- ja muissa määräyksissä, joita voi tiedustella Suomi-Venäjä Kauppakamarista. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

4.1 Asiakirjat

Tuotteen siirtyessä maan rajojen yli tarvitaan erilaisia asiakirjoja riippumatta siitä, tapahtuuko toimitus yhteisöalueelle vai yhteisön ulkopuolelle. Tarvittavien asiakirjojen lisäksi on hallittava asiakirjojen täyttö. Niihin tulee sisältyä kaikkien osapuolten tarvitsema tieto, ja tietojen on oltava riittävän yksiselitteisiä ja helposti löydettävissä. Onneksi kaikista tarvittavista asiakirjoista on olemassa asiakirja-, maa- tai toimialakohtaisia ohjeita. Kansainvälisen kaupan asiakirjat määräytyvät pääosin EU:n asettamien määräysten sekä kohdemaan viranomaisten vaatimusten perusteella. Huomioitava on myös ostajan mahdollisesti esittämät asiakirjavaatimukset. Kauppasopimuksen ehdot sekä toimitus- ja maksutapa vaikuttavat niin ikään asiakirjoihin ja siihen, kuka ne laativat ja hankkii. (Yrittäjät.fi –www sivut 2013, hakupäivä 1.9.2013.)

Asiakirjojen hankintaan ja täyttöön vaikuttaa mm. se, hoitaako tavaran kuljetuksen ulkopuolinen rahdinkuljettaja vai vastaako viejä toimituksesta itse omalla kalustollaan. Myös huolintaliikkeen käyttö jakaa asiakirjamenettelyn molemmille osapuolille. Viejän on selvitettävä etukäteen kohdemaan viranomaisten asettamat omat asiakirjavaatimukset ja huomioitava myös asiakirjojen mahdollinen maksullisuus. (Yrittäjät.fi –www sivut 2013, hakupäivä 1.9.2013.)

Yleisimpiä Venäjän-viennissä ja tullauksessa vaadittavia asiakirjoja ovat kauppasopimus, kauppalasku, pakkauslista, rahtikirja, alkuperätodistus sekä Venäjän tullille annettavat tullaukseen liittyvät ilmoitukset, joista uusin on ns. ennakkoilmoitus. Lisäksi saatetaan kysyä tuotekohtaisesti esimerkiksi vastaavuussertifikaattia, vastaavuusvakuutus-

ta, tuoterekisteröintitodistusta tai muita Venäjän sisämarkkinoilla vaadittavia tuoteturvallisuuteen liittyviä asiakirjoja. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

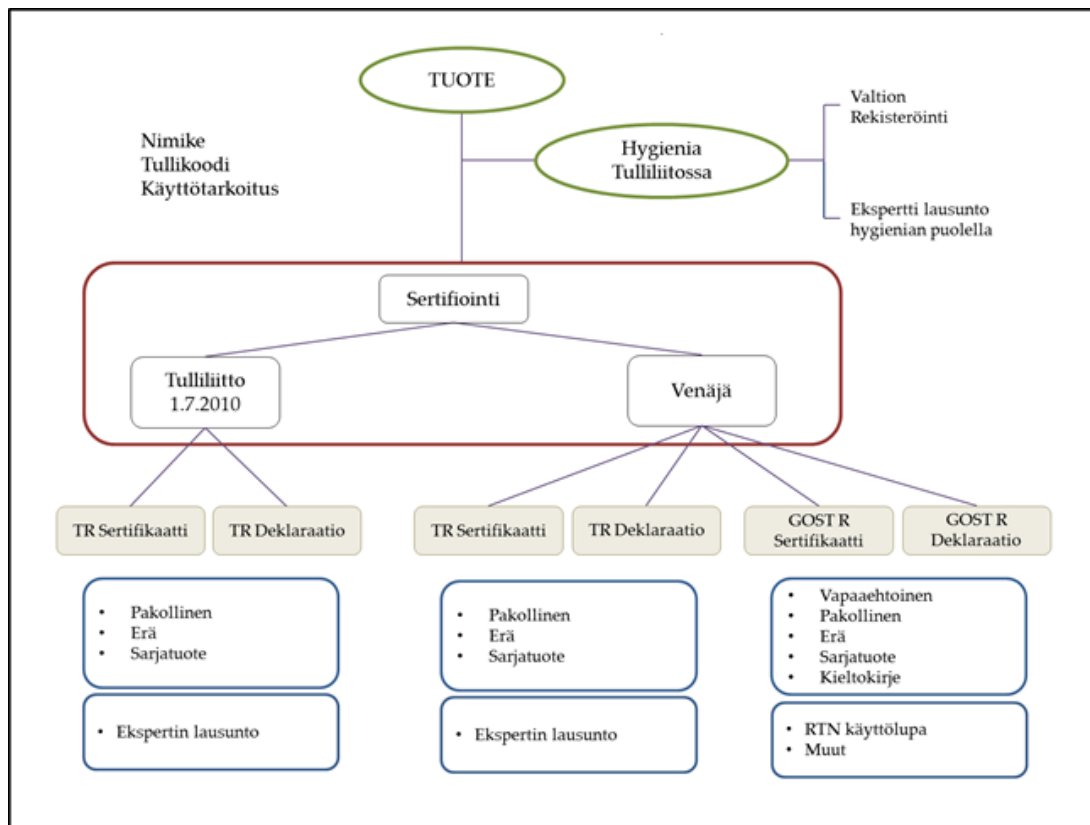
Venäjälle kauppatavaraa vietäessä vaaditaan siis yhteensä noin kymmentä eri asiakirjaa, joita kysytään raja-asemalla. Venäjä on asettanut tavoitteeksi vähentää ulkomaankaupassa vaadittavien asiakirjojen määrää sekä siirtyä tietojen sähköiseen käsittelyyn. Strategisena tavoitteena on, että vuonna 2018 vaadittavia asiakirjoja olisi alle puolet nykyisestä. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.)

Venäjän-kaupan asiakirja- ja muut menettelyt eroavat osittain muiden maisen kanssa käytävän kaupan säännöistä. Ongelmia Venäjän-kaupassa on aiheuttanut useille aloille laajentunut sertifiointikäytäntö. Vaikeuksia aiheuttaa myös se, että Venäjän tullilaki ei ole yhteneväinen muun sisäisen lainsäädännön kanssa. Venäjällä on yli 10 erilaista sertifiointijärjestelmää, joista tunnetuin on GOST R-järjestelmä, joka kattaa mm. kulutustavarat, tuotantovälineet, rakennustuotteet, laatu- ja järjestelmät ja tuotannon. Venäjän tulli tarkistaa tulliselvityksen yhteydessä vastaavuustodistuksen, joka tarvitaan sertifiointipakon alaisille tuotteille. Sertifiointi on todistus siitä, että tuote vastaa sille asetettuja vaatimuksia. Vaatimus sertifiointista koskee sekä Venäjällä valmistettuja että ulkomaista alkuperää olevia tuotteita. (Yrittäjät.fi – www sivut 2013, hakupäivä 1.9.2013.)

Tuotekohtaisesti saatetaan tullissa kysyä esimerkiksi vastaavuussertifikaattia, vastaavuusvakuutusta, tuoterekisteröintitodistusta tai muita Venäjän sisämarkkinoilla vaadittavia tuoteturvallisuuteen liittyviä asiakirjoja. (SVKK – www sivut 2013, hakupäivä 4.9.2013.) Mahdollisia viranomaisten vaatimia erityisasiakirjoja ovat mm. tulli- ja konsulilasku. Muita mahdollisia erityistodistuksia ovat mm. terveys-, arvo- ja analyysitodistus sekä hinta-, laatu- ja vaatimustenmukaisuustodistukset. Näistä tarkempi listaus alla:

- GOST R tai TR vastaavuussertifikaatti ja vastaavuusvakuutus (deklaraatio) – todistavat, että tuote on voimassaolevan GOST R -järjestelmän tai teknisen määräyksen vaatimusten mukainen.
- Valtiollinen tuoterekisteröintitodistus tai eksperttilausunto korvaa vanhan kansallisen hygienialausunnon ja ne myöntävät tulliliiton alueella toimivat viranomaiset.
- Rostekhnadzorin (RTN) tai ekspertin lausunnon vaatimat asiakirjat ovat kansallisia dokumentteja. Tuotteelle, jolle on myönnetty TR sertifikaatti, ei tarvita RTN käyttö lupaa.

- Rosstroi vastaavuussertifikaatti on vapaaehtoinen ja se usein vaaditaan. Rosstroi sertifikaatilla todistetaan rakennusmateriaalien laatu ja turvallisuus.
- Räjähdyssuojasertifikaatti on tulliliiton teknisen määräyksen sertifikaatti ja se varmistaa, että räjähdysuojatut tuotteet vastaavat vaatimuksia.
- Paloturvallisuussertifikaatti on kansallinen teknisen määräyksen mukainen sertifikaatti ja se varmistaa, että tuotteet ja materiaalit ovat paloturvallisuusvaatimusten mukaisia.
- Mittalaitteiden tyyppihyväksyntä on viranomaisten todistus siitä, että mittalaitteiden tyyppi on hyväksytty ja listattu valtion rekisteriin.
- Lääkinnällisten laitteiden ja tuotteiden rekisteröinti Venäjän ja Kazakstanin Terveysministeriössä. (GOST R - Markinvest Oy www- sivut2013, hakupäivä 11.10.2013.)



Kuvio 5. Esimerkki kuvio tuotteen sertifiointin tarpeista tulliliiton ja Venäjän välillä. (GOST R - Markinvest Oy www- sivut2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Yllä olevassa kuviossa 5 on esitetty prosessi, jos ulkopuolinen konsulttitoimisto tekee sertifiointin tulliliiton ja Venäjän välillä, he tarvitsevat alla mainitut tiedot tuotteesta:

- tuotetiedot ja tiedot tuotteen käyttötarkoituksesta,
- esitteet tai käyttöohjeet,
- tullin CN – nimikkeet tuotekohtaisesti (tullikoodi),

- yrityksen ja tuotteen muut sertifikaatit. (GOST R - Markinvest Oy www-sivut2013, hakupäivä 11.10.2013.)

4.2 Tullit

Venäjän-kaupan byrokraattisuus ja erityisesti tullaus ja sertifiointi koetaan yhdeksi suurimmista kaupan esteistä ja hankaluuksista Suomen ja Venäjän välillä. Tulli on aina ollut Venäjän ulkomaankaupan toiminnan tärkeä osa, mutta se koetetaan kuitenkin Venäjän kaupan suurimmaksi ongelmakohtaksi (Suomalais-Venäläinen-kauppakamari 2005.) Etenkin 1990-luvulla Venäjän tullimääräykset muuttuivat tiheään tahtiin aiheuttaen kysymyksiä useille suomalaisille yrityksille. Määräyksen tulkinta ja soveltaminen käytännössä oli usein ennalta arvaamatonta ja erittäin vaihtelevaa. Onneksi 2000-luvulle tultaessa tullikäytännöt ovat jo alkaneet vakiintua, mutta ongelmatapauksia ilmenee valitettavasti edelleen. (Lehto & Salmi 2007, 38.) Lehdon ja Salmen mukaan maahan-tuojien rooli korostuu, koska Venäläiset yritykset eivät ole mielellään tekemisissä tullauksen kanssa. (Lehto & Salmi 2007, 45.)

Venäjän ja Suomen välillä on kauan ollut kaksoislaskutus. Tällä tarkoitetaan sitä, että Suomesta tuotava tavara tullataan ulos oikealla hinnalla, mutta tuodaan Venäjän tulliin väärennetyllä ostotodistuksella ja tulliluokituksella, johon liittyy pienempi tuontitulli. (Ollus, Pyykkö 2005.) Suomen Kauppaliiton mukaan kaksoislaskutus syö jopa kolmanneksen Suomen Venäjänkaupasta ja jos tämä saataisiin kitkettyä pois, lisäisi se Venäjällä toimivien kaupan yritysten myyntiä jopa 300–450 miljardia euroa. Ratkaisua tähän hiertävään kaksoislaskutukseen haetaan uuden sähköisen tullauksen avulla.

4.2.1 Sähköinen tullaus

Aiemmin Suomen ja Venäjän välisessä kaupassa tullauksen suurin ongelma on ollut aiemmin mainittu kaksoislaskutus. Tullauskäsittelyn muuttaminen sähköiseksi poistaisi myös nykyiset monet välikädet Venäjän tullissa. Sähköinen tullaus tuli viennissä pakolliseksi Suomessa 1.11.2009 alkaen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tulli-ilmoitukset on tehtävä sähköisinä eikä paperisia ilmoituksia enää hyväksytä. Kaksois-

laskutuksen poistamisen lisäksi sähköisen tullauksen oli tarkoitus nopeuttaa rajamuodollisuuksia ja purkaa raja-asemien rekkajonoja. (Tullihallitus 2012.)

4.2.2 Tullitariffi

Tullitariffeja käytetään tavaroiden tuonnissa ja viennissä ja niiden pohjalta määritetään tullimaksut. Venäjällä on käytössään WCO:n, Maailman tullijärjestön, julkaisema kymmennumeroinen HS-nimikkeistö. HS-nimikkeistö on harmonisoitu kansainvälinen kauppatavaroiden tavarankuvaus- ja koodausjärjestelmä. Venäjällä käytettävä HS-nimikkeistö vastaa pääpiirteiltään EU:ssa käytettävää nimikkeistöä, vaikka tulkintaeroja löytyykin. (Tulli www-sivut 2013, hakupäivä 1.9.2013.)

4.2.3 Tullisopimukset

Venäjällä ja kaikilla länsimailla on voimassa tullisopimus, jossa länsimaista tuotavilla tavaroilla on suosituimmuuskohtelu. Tämä tarkoittaa sitä, että Venäjän tulli perii tavarosta tullitariffin mukaisen maksun. Tämä kohtelu vaatii kuitenkin, että kyseinen maa todistaa tullille tuotteen alkuperän. Alkuperätodistus on siis tässä tapauksessa pakollinen, mutta myös silloin jos tuotavalle tavaralle on asetettu tuontirajoituksia tai jos kansainvälisten sopimusten mukaan tavara saattaa aiheuttaa vaaraa terveydelle, ympäristölle, venäläisten kuluttajien oikeuksille, valtion turvallisuudelle tai muulle sellaiselle. Venäjän tullilla on oikeus periä kaksinkertainen tullimaksu, jos alkuperäistodistusta ei eritetä tai, jos Venäjällä ei ole tullisopimusta kyseisen maan kanssa. (Alho 2007, 144.)

4.3 Valuuttariskit

Valuuttariski tarkoittaa tilannetta, jossa yritys käy kauppaa yli valtiorajojen tai valuuttalueiden. Riski syntyy, kun näiden kahden eri talousalueen valuuttojen arvot liikkuvat eri suuntiin. (Valuuttakauppa 2013, hakupäivä 26.3.2013.) Valuuttariski on siis altistumista valuuttakurssien muutoksille. Se on usein ulkomaankauppaa käyvän yrityksen suurin yksittäinen rahoitusriski, koska valuuttakurssimuutokset voivat syödä ulkomaankaupan katteen ja vaikuttaa negatiivisesti yritykseen tulokseen ja tunnuslukuihin, koska

valuuttakurssimuutokset ovat usein suuria ja ennakoimattomia ja kurssimuutokset voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tulokseen. (Nordea 2013, hakupäivä 26.3.2013.)

Valuuttariski on kuitenkin hyvin monimuotoinen ja se voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella eri tavalla. Yritys joka myy hyödykkeitään ulkomaille altistuu valuuttakurssien muutoksille, jolloin myynnin arvo kotimaan valuutassa laskettuna muuttuu valuuttakurssien muuttuessa. Myös tuotannon tekijöitä hankittaessa ulkomailta joudutaan miettimään valuuttakurssiriskiä. Se joko kasvattaa tai vähentää valuuttariskiä riippuen siitä, onko tuonti ja vienti laskettu kotimaan valuutassa vai ei. Näiden lisäksi yrityksellä saattaa olla ulkomaanvaluutta määräisiä omistuksia ja vastuita jotka vaikuttavat riskiin samalla tavalla kasvattaen tai vähentäen sitä. Ulkomaisten valuuttojen arvojen muuttuessa suhteessa oman kotimaanvaluuttaan kansainvälisen liiketoiminnan maailmassa, on luonnollisena seurauksena syntynyt yrityksille valuuttakurssiriski. Tästä voidaan todeta että pelkästään kansainvälinen liiketoiminta ei altista yritystä valuuttariskille, mikäli sen kaupankäyntivaluuttana on vain yrityksen kotimaan valuutta. Vasta kun valuuttakurssit muuttuvat odottamattomasti ja aiheuttavat tulojen, menojen, omistusten ja vastuiden arvon muutoksen voidaan puhua, että yritys altistuu valuuttakurssiriskille. (Kilpeläinen, Kumpulainen & Vasko 2013, 7.)

Markkinatalouden kansainvälistyessä strategisen valuuttariskin hallitsemisesta tulee yhä tärkeämpää. Valuuttakurssien muutoksilla on vaikutusta yrityksen kassavirtoihin ja arvoon. Riskin tunnistaminen ei välttämättä ole helppoa ja oikean strategisen position määrittäminen voi olla monimutkainen prosessi, mutta position määrittäminen on yrityksen arvon kannalta tärkeää. Riskin hallintaa helpottaa valuuttakurssien muutoksia määräävien tekijöiden ymmärtäminen. (Kilpeläinen 2013, 2.)

4.3.1 Lyhyen aikavälin riskit

Lyhyen aikavälin valuuttariskit jaetaan kahteen osaan, ensimmäinen on transaktioriski ja toinen translaatoriski. Niitä tarkastellaan useimmiten melko lyhyellä aikavälillä, joka on yleensä vuosi tai jopa lyhyempikin aikaväli. Ne ovat yleensä yrityksessä suuressakin huomiossa, koska niiden vaikutus yritykseen näkyy yllättävän nopeasti yrityksen kassavirroissa ja tuloksissa. (Componenta 2012, hakupäivä 26.3.2013.)

4.3.1.1 Transaktioriski

Transaktioriski tarkoittaa sitä vaikutusta joka syntyy kun tietyssä ajankohtana ulkomaanvaluutassa tehdyn sopimuksen kassavirrat realisoituvat muuttuneilla valuuttakursseilla. Valuuttariski syntyy siinä kun osto tai myyntisopimukset ovat tehty kiinteillä ulkomaanvaluutan hinnoilla ja ajan kuluttua, suoritusta tehdessä tai saadessa valuuttakurssi on muuttunut suhteessa sopimushetkeen. Tämä voi tarkoittaa yrityksen kannalta joko hyvää tai huonoa: mikäli valuuttakurssit liikkuvat yritystä vastaan saa se huonommalla kurssilla maksun tehdystä sopimuksesta jolloin siinä tehdään tappiota tai vastavasti jos ne liikkuvat yrityksen kannalta suotuisasti saadaan sopimuksella tehtyä voittoa. (Kilpeläinen 2013, 4.)

4.3.1.2 Translaatoriski

Translaatoriski tarkoittaa sellaista tilannetta jolloin yrityksen tilinpäätöslukujen arvot muuttuvat valuuttakurssien muuttuessa. Translaatoriski vaikuttaa suuriin kansainvälisiin yrityksiin joilla on ulkomaisia tytäryhtiöitä tai osakkuusyhtiöitä, koska konsernin taloudellinen asema ja tulos raportoidaan aina konsernin kotivaluutassa. Tällöin yritys joutuu muuntamaan ulkomaisten yhtiöiden tulos ja tase-laskelman tuloksen omaan kotivaluuttaansa ja näin ollen altistuu valuuttakurssien muutokselle. (Lemminkäinen –www sivut 2012, hakupäivä 26.3.2013.) Tällainen tilanne saattaa aiheuttaa yrityksen tilinpäätökseen mahdollisia valuuttakurssitappioita tai -voittoja jotka vaikuttavat tilikauden voittoon. (Taloussanomien –www sivut 2013, hakupäivä 26.3.2013.)

4.3.2 Pitkän aikavälin riskit

Pitkän aikavälin valuuttariski voidaan nähdä yrityksen strategisena valuuttariskinä. Pitkällä aikavälillä yrityksen valuuttariskeihin vaikuttaa transaktio- ja operatiivinen riski. Pitkän aikavälin transaktioriski muodostuu transaktioiden jatkuvasta virrasta. Merkittävien pitkän aikavälin riskitekijä on operatiivinen riski. Operatiivisella riskillä tarkoitetaan ennakoimattomien valuuttakurssimuutosten vaikutusta tuleviin kassavirtoihin. Valuut-

takurssin muutoksella on vaikutusta vain, jos kurssimuutos ei ole ennakoitavissa ja vaikutus kohdistuu tuleviin vielä sopimattomiin kassavirtoihin. (Kilpeläinen 2013, 5.)

4.3.2.1 Operatiivinen riski

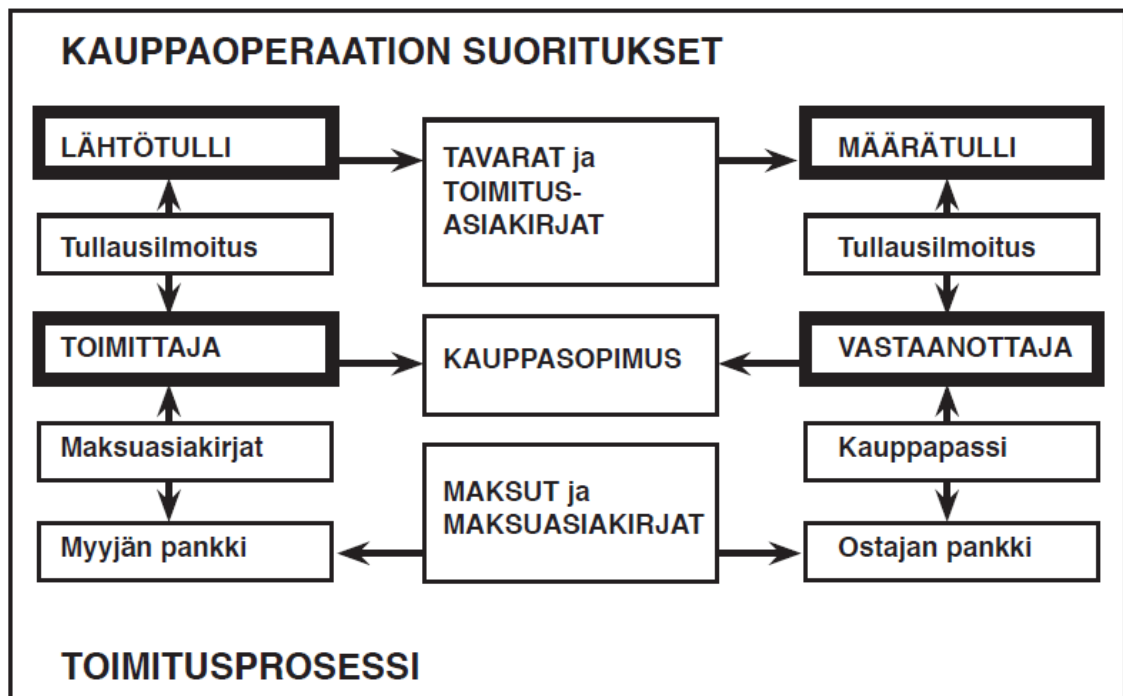
Operatiivinen riski perustuu kurssivaihtelujen vaikutuksiin yrityksen kilpailukykyyn. Operatiivisessa riskissä on siis kyse väärän kurssitason riskistä, jolla tarkoitetaan sitä, että riski syntyy siitä kun valuutta on yliarvostettu tai aliarvostettu suhteessa toiseen valuuttaan. Operatiivinen riski ei ole kassavirtavaikutteinen kuten translaatio- ja transaktioriski. Operatiiviselle riskin position määrittää yrityksen kilpailuasema ja vaikuttava valuuttakurssi on reaalivaluuttakurssi eikä nimellinen valuuttakurssi kuten lyhyen aikavälin riskeissä. Operatiivinen riski on strateginen ja pitkään aikaväliin painottuva. Operatiivisen riskin strateginen ominaisuus tulee esille siitä, että riskiä ei pystytä suojaamaan perinteisillä finanssi-instrumenteilla, koska sen aikahorisontti ylittää näiden instrumenttien rajan. Operatiivinen ja ylipäättänsä pitkäaikavälin riski tulee olla koko ylimmän johdon hallinnoimaa, koska ylin johto on vastuussa yrityksen strategiasta. (Kilpeläinen 2013, 5.)

5 POLAR METALLI OY:N VIENTI VENÄJÄLLE

5.1 Venäjälle viennin haasteet ja ongelmat

Kansainvälisestä talouskriisistä huolimatta Venäjä säilyy edelleen yhtenä Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista. Ostovoiman kasvu ja kaupan ja palveluiden nopea kehittyminen Venäjällä houkuttelee yhä enemmän yrityksiä kiinnostaville, mutta haastaville markkinoille. Suurimmat haasteet kohdataan usein rajanylitys- ja tullausmenetelmissä sekä viranomaismääräyksien ja – käytäntöjen soveltamisessa. (Ulkoasiainministeriö 2009.)

Suomen ja Venäjän välisen kaupan suurin haaste on edelleenkin nykypäivänä tullaus, joka on eniten päänvaivaksi suomalaisille teollisuusyrityksille. Tämä käy ilmi Suomalais-Venäläisen kauppakamarin (SVKK) barometristä. Polar Metall Oy ei kuitenkaan itse tällä hetkellä kuljeta tuotteitaan Venäjälle, se myy tuotteet jälleenmyyjille ja jälleenmyyjä hoitaa kuljetuksen. Jälleenmyyjä huolehtii myös tullaukseen liittyvistä asioista. Toinen asia, joka toi haasteensa naapurimaamme vientiin, on yleinen byrokratia, josta etenkin kaupan ala kärsii. (Andreeva & Heinonen, 2012)



Kuvio 7. Kaupan tavara-, raha- ja dokumenttinvirtojen kuvaus

Yllä oleva kuvio 7 kuvastaa kaupan tavara-, raha- ja dokumenttivirtoja, jossa oletetaan toimittajan olevan suomalainen, tai joku muu ulkomaalainen yritys ja tavaran vastaanottaja on venäläinen yritys. (Lehto & Salmi 2007, 47.)

Venäjällä sopimusvapaus on monista suunnista rajoitettua. Venäjän keskuspankki yhdessä ulkomaankauppaministeriön kanssa hyväksyy kauppasopimusta koskevat suositukset (ns. mallisopimus), kun on kysymys normaalista tavarakaupasta. Tulliviranomaiset ja pankkivirkailijat tarkkailevat sopimukset huolellisesti ennen kuin allekirjoittavat tullausilmoitukset tai kauppapassit. Kyseinen toimintatapa johtuu siitä, että tullivirkailijat ja pankkien toimihenkilöt ovat henkilökohtaisesti vastuussa kaupassa noudatettavissa tullaus- ja valuuttamääräyksistä. (Lehto & Salmi 2007, 46.)

5.2 Esimerkki Venäjällä olevasta kilpailijasta

Euro-Grill on Moskovalainen tukku- ja vähittäiskauppa, joka myy Lappi grill- tuotemerkillä grillilaitteita. Kuvassa 8 oleva LappiGrill-BBQ on valmistettu ruostumattomasta teräksestä ja sitä voidaan käyttää joko puilla tai hiilillä. Vastaavanlaista grillilaitetta Suomessa valmistaa Pisla Oy, Kotakeittiö® tuotemerkillä.

Дровяной гриль LAPPIGRILL-BBQ 89 100p

LAPPI GRILL

Описание Чертеж Видео Фото Важная информация

LAPPIGRILL-BBQ - усовершенствованная «островная» модель гриля-барбекю, имеющая максимальную толщину стали очага. Сочетает в себе современный дизайн, функциональность и передовые технологии. Бесступенчатая «лифтовая» система регулировки высоты поворотных подставок позволяет готовить блюда с дополнительным комфортом.

Скачать брошюру

Kuva 8. Euro-grill myymä LappiGrill-BBQ (Euro- grill www- sivut, hakupäivä 23.10.2013.)

Venäjällä kilpailevista yrityksistä tietoa etsiessäni tuli vastaan 23.07.2012 annettu tiedote. Siinä kerrottiin Venäjän markkinoilla liikkuvasta harhaanjohtavasta tiedosta, jonka mukaan Lappigrill® olisi suomalaisen Rakennustempo Oy:n hallinnoima tavaramerkki. Tuotteiden huomattavasta samankaltaisuudestaan huolimatta Rakennustempo Oy ei valmista tai toimita mitään tuotteita kyseisellä tavaramerkillä. Suomessa ja EU:ssa Rakennustempo Oy:n rekisteröidyt tavaramerkit ovat Kotakeittiö® ja Tundra Grill®.

5.3 Polar Metallin Oy:n SWOT-analyysi

Taulukko 2. Polar Metallin Oy:n SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ulkomaille vienti ei ole yritykselle uusi asia – laadukkaat tuotteet – suomalaisuus – hyvä maine – nopea ja varma toimitus – laaja tuotevalikoima – tehtaan sijainti – hyvä taloudellinen tilanne – osaava henkilökunta – teknisesti ajan tasalla konepajapuolella 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – laaja tuotevalikoima – henkilökunnan venäjänkielentaito – myyntityö – tehtaan sijainti – resurssit
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – uudet tuotteet – vanhat tuotteet – ulkomaankauppa – nopea kasvu – laajentumisen mahdollisuus – yhteistyö muiden yritysten kanssa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> – markkinoilla halvempia tuotteita – kysynnän väheneminen – maailman markkinoiden epävarma tilanne

Polar Metalli Oy:n vahvuuksia ovat sen hyvä maine sekä nopea ja varma toimitus. Myös tuotteiden suomalaisuus on suuri valttikortti, jota arvostetaan ulkomaan kaupassa. Yrityksellä on erittäin hyvä taloudellinen tilanne, vaikka maailman markkinatilanne ei tällä hetkellä ole parhaimmillaan. Silti yritys on joka vuosi pystynyt tekemään hyvää liikevoittotulosta. Niin kuin aiemmin toimialakappaleessa mainitsin uuden laserleikkurin investoinnista, on yritys myös teknisesti ajan tasalla konepajapuolella koko ajan. Yrityksellä on myös erittäin osaava henkilökunta, joka tuntee yrityksen tuotteet ja osaa kehittää niistä parempia. Se, että yritys on vienyt jo aiemmin tuotteitaan ulkomaille, on myös yrityksen yksi vahvuuksista kuten sen laadukkaat tuotteet ja laaja tuotevalikoima.

Laaja tuotevalikoima voi olla myös yksi yrityksen heikkous. Supistaessaan tuotevalikoimaa voitaisiin keskittyä tiettyihin tuotteisiin ja kehittää niistä entistäkin parempia ja laadukkaampia. Teoria osuutta tehdessäni, tuli useammassakin lähteessä esille kielitaidon tärkeys ja se, kuinka venäläiset arvostavat sitä, että kaupat tehdään omalla äidinkielellä. Tämä uhkakuva on käännettävissä mahdollisuudeksi, joko kouluttamalla henkilökuntaa tai palkkaamalla venäjänkielen hallitseva toimihenkilö. Markus Saukon mukaan tehtaan sijainti on yritykselle sekä heikkous että vahvuus. Sopimusvalmistusasiakkaat ovat yrityksen lähellä ja yritys onkin pyrkinyt lisäämään sopimusvalmistusta, koska pohjoisessa Suomessa on helpompi olla johtavassa asemassa kuin eteläisessä Suomessa, jossa kilpailu on kovempaa. Heikkoudeksi tehtaan sijainti voidaan katsoa Saukon mukaan siksi, että yrityksen omien tuotteiden asiakkaat ovat pääasiassa kaukana. Tämän heikkouden vuoksi Polar Metalli Oy:n omien tuotteiden myynnin osuus on hieman pienentynyt, kun tarkastellaan niiden liikevaihtoa. Toimitusjohtaja Markus Saukko arvioi omien tuotteiden osuuden pienentyvän myös ensivuoden liikevaihdosta, koska yritys on saanut lisättyä sopimusvalmistuksen osuutta. (Saukko, puhelinhaastattelu 15.11.2013.)

Saukon mukaan myös yrityksen myyntityö on osittain heikkous. Sen pitäisi olla järjestelmällisempää ja hallitumpaa. Yrityksellä ei ole käytössä CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmää, joka omalta osaltaan parantaisi myyntityötä. Yritys onkin pohtinut myyjän palkkaamista, joka keskittyisi täysipainoisesti myymään sopimusvalmistusta. Yrityksen viimeinen heikkous tuleekin vastaan tässä, sillä resurssit eivät vielä riitä palkkaamaan tällaista henkilöä yritykseen. (Saukko, puhelinhaastattelu.15.11.2013.)

Mahdollisuuksina yrityksellä ovat uudet ja vanhat tuotteet. Polar Metallin Oy:n osaava ja innovoiva henkilökunta kehittää kokoajan uusia tuotteita markkinoille, jota ei välttämättä edes muilla grillivalmistajayrityksillä ole olemassa. Ulkomaankaupasta löytyy aina lisää mahdollisuuksia, kun yritys tekee vientiä tällä hetkellä aika pienelle markkina-alueelle verrattaessa siihen, mikä potentiaali ulkomaankaupasta vielä löytyy. Polar Metallin Oy voisi myös mahdollisesti toimia aluksi yhteistyössä muiden yritysten kanssa, juurikin pohtiessa esimerkiksi Venäjän vientiä, jotta yrityksen tuotteita saataisiin halutulla markkina-alueella tutummaksi ennen itsenäisen viennin aloittamista.

Uhkina voidaan pitää markkinoilla olevia halvempia tuotteita. Hinta on monelle asiakkaalle yleensä ensimmäinen este ostopäätöstä tehtäessä. Maailman markkinoiden epävarma tilanne ja yleinen kysynnän väheneminen ovat uhkina yrityksen tulevaisuutta katsellen.

5.4 Case - Grillilaitteen vientiprosessi Venäjälle

Ajatellaan case vienti tapaus, jossa venäläinen asiakas on tilannut Polar Metallin Oy:ltä grillilaitteen Moskovaan. Yrityksen vientiprosessi alkaa asiakkaan tilatessa Polar Metallin Oy:n tuotteen. Tilauksen vastaanotettua tilaus pakataan ja valmistellaan vienti kuntoon yrityksen tehtaalla Keminmaassa. Moskovaan viedessä, vienti tapahtuu maateitse rekkakuljetuksella Lappeenrannasta Pietarin kautta Moskovaan.

Ennen tilauksen lastaamista autoon yritys tekee sähköisen vienti ilmoituksen Internetissä. Tästä yritys saa tulostettua viejän mukaan viennin saatekirjan (EAD, Export Accompanying Document). Maateitse viennissä Polar Metallin Oy tarvitsee kuljetettavan auton rekisterinumeron, kansallisuuden ja maasta poistumispaikan. Näiden jälkeen tuotetta lähdetään viemään ja kuljettaja menee EAD:n, kauppalaskun ja pakkauslistan kanssa maasta poistumispaikkaan Lappeenrantaan. Venäjälle viedessä kauppalaskun on oltava venäjäksi, saksaksi tai englanniksi. Tullikoodeksin mukaan Venäjän tulli voi vaatia kauppalaskua myös venäjänkielellä, joten helpointa Polar Metallin Oy:lle on tehdä kauppalasku valmiiksi venäjänkielellä nopeuttaakseen toimintaa rajalla. Lappeenrannassa tulli saa aukaistua Polar Metallin Oy:n tekemän vienti-ilmoituksen. Koska tavaralle on etsittävä oikea tavaranimike eli se luokitellaan ensisijaisesti nimikkeiden sekä käyttötariffin jaksojen tai ryhmien huomautusten sanamuodon perusteella, grillilaitteen tul-

linimike on 73211900. Numerointi perustuu siis tullin yhdistettyyn CN - tullinimikkeistöön. Yksityiskohtaisemmin 73 on ryhmä, rauta- ja terästavarat. 7321 numerot ovat kategoriaa; uunit, kamiinat, liedet (myös jos niissä on lisäkattila keskuslämmitystä varten), grillit, hiilipannut, kaasukeittimet, lämpölevyt ja niiden kaltaiset talouslaitteet, muut kuin sähköllä toimivat, sekä niiden osat, rautaa tai terästä: paisto-, grillaus- ja keittolaitteet sekä lämpölevyt ja lopuksi 7321 19 00 tarkoittaa muut, myös kiinteällä polttoaineella toimivia laitteita.

Vienti-ilmoituksen jälkeen tullin lähettää Polar Metalli Oy:lle tiedon, että Venäjälle vietävä tilaus on poistunut Suomesta rajan yli ja Polar Metalli Oy voi tällöin käydä tullin järjestelmästä tulostamassa poistumisvahvistetun luovutus päätöksen. Kyseinen tiedosto täytyy saada yrityksen kirjanpitoon, koska vain tällä dokumentilla voidaan todentaa veroton myynti.

Kauppalaskun pohjalta yritys laatii yhteenvedon tullille Pietarin deklaration kanssa. Deklaraatio on Venäjällä toimiva virkamies, joka auttaa yrityksiä laatimaan yhteenvedon ja toimitettavista tuotteista Venäjän tullille. Yhteenvedon ja tullitariffien perusteella venäläinen virkamies laskee maksettavat tulliverot. Tullimaksut määräytyvät aina tuotteet tarkkan kuvauksen mukaan, muun muassa vietävän tuotteen arvon, koon, painon ja materiaalin mukaan. Koska Venäjän pankkien välillä rahan siirtäminen on hidasta, täytyy rahojen olla valmiina tullimaksua varten. Tullimaksut maksetaan Moskovan päättullin tilille, josta ne välittyvät eteenpäin Pietarin tullitoimipaikkaan. Moni yritys perustaa kin tätä varten niin sanotun ”Rupla-tilin”, jonka kautta maksut hoidetaan. Tämä voisi olla Polar Metalli Oy:n viennissäkin hyvä vaihtoehto, koska maksujen hoitaminen nopeutuisi Ruplilla maksaessa ja vältyttäisiin valuuttariskeiltä. Kun yrityksellä on valuuttamääräisiä tuloja ja menoja, altistuu se valuuttakurssien muutoksille. Euro on kuitenkin todella yleisesti käytetty valuutta, joten ainakin viennin alussa ilman erillistä valuutta tiliä pärjäisi. Siinä tapauksessa, ettei tullimaksu ehdi ajoissa Pietarin tulliin, vietävä kuorma ei pääse tullista läpi. Jos tullimaksut ovat ajallaan maksettu, Pietarin tullin tarkistaa kuorman ja ellei mainittavia puutteita löydy, kuorma pääsee jatkamaan matkaansa määränpäähän.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selvitys itsenäiseen Venäjän vientiin, jota toimeksiantajayritys, Polar Metalli Oy, voi hyödyntää mahdollisesti omassa toiminnassaan tulevaisuudessa. Selvityksen tein pääpiirteittäin Internet-lähteistä tietoa etsien ja hankkien. Selvitys antoi runsaasti hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa Venäjän kaupan liittyen.

Polar Metalli Oy:n kannattavuutta lähteä itse viemään tuotteita Venäjän markkinoille voi pohtia jo SWOT-analyysissäkin ilmi tulleiden vahvuuksien perusteella. Yksi yrityksen suuri vahvuus on se, että yritykselle vienti ulkomaille ei ole uusi eikä vieras asia, vaan sitä on muihin maihin jo tehty vuosien ajan. Lisäksi Venäjällä selvästi löytyisi kysyntää yrityksen tuotteille. Vientiä Venäjän markkinoille on jo hiljalleen aloitettu, muttei yritys ei hoida itse vientiin liittyviä seikkoja.

Itsenäisen viennin aloittaminen Venäjän markkinoille laajentaisi Polar Metalli Oy:n liiketoiminta-aluetta entisestään. Koska Venäjä on laaja ja asukasmäärältään suuri maa, sinne viennin aloittaminen tarkoittaisi myös asiakasmäärän suurta lisääntymistä. Venäjällä potentiaalisia asiakkaita on Suomeen verrattuna moninkertainen määrä. Asiakkaiden lisääntyessä myynti kasvaisi myös. Viennin aloittaminen uudelle markkina-alueelle vaatisi aluksi suuri kulueriä ennen kuin mahdollisia voittoja saataisiin. Vaikka Euroopassa vallitseekin tällä hetkellä epävakaa taloudellinen tilanne, ei se kuitenkaan välttämättä olisi suuri riski Venäjän markkinoita pohtiessa. Venäjä ei ole EU-maa eikä se kuulu euroalueeseen. Maalla on oma valuuttansa, rupla, joka on vahvistunut viime vuonna euroon nähden 2–3 %. Tämän vuoksi suomalaisilla tuotteilla voisi olla kysyntää.

Mielestäni Polar Metalli Oy:n kannattaa vielä käyttää konsulttiyrityksiä Venäjän viennin apuna. Tätä puoltaa venäläisten vaatima ja suuresti arvostama kielitaito. Vaikka edellytyksiä ehkä yritykseltä itsenäiseen vientiin löytyisikin, on konsulttiyritysten tarjoamat palvelut vielä pk-kokoiselle yritykselle järkevämpää ja taloudellisesti kannattavampaa. Löytyisikö Venäjän alueelta mahdollisesti joku jälleenmyynti taho, joka ottaisi tuotevalikoimaan Polar Metalli Oy:n tuotteita ja tätä kautta yrityksen tunnettavuus Venäjällä paranisi? Yrityksen kasvaessa ja laajentuessa tilannetta luonnollisesti kannattaa uudelleen harkita. Venäjällä yrityksellä olisi asiakkaiden uushankinnassa mahdollisuus hyödyntää oman alansa erikoismessuja, kuten esimerkiksi Barbeque Expo –messut,

<http://www.bbgexpo.ru/en/about/rubricator.php>. Venäjän Kauppatie-lehdessä yritykset voivat ilmoittaa tulemisensa Venäjällä pidettäviin messuihin (osoitteessa: <http://www.kauppatie.com/messujakelu.shtml>) ja saada tätä kautta lisää asiakkaita eri alueilta.

LÄHTEET

- Andreeva, Olga & Heinonen, Taija 2012. Erikoistyö. Vientitoiminnan logistisia haasteita Suomen ja Venäjän välisessä kaupassa. Hakupäivä 4.11.2013<<http://www.barents-transport.fi/files/Erikoistyö.pdf>>
- Alho, A. 2007. Teoksessa Tiri, M. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Suomalais-Venäläinen kauppakamari, 143-149.
- Arctic Finland House Ltd Oy:n www- sivut. Hakupäivä 23.10.2013.
<<http://www.arcticfinland.com/grilli-kesakeittio/arctic-grilli-2/>>
- Auvinen, Nimi & Dudarev & Hernesniemi, 2005.
- Euro- grill www- sivut 2013. Hakupäivä 23.10.2013.<<http://eurogrill.ru/contacts/>>
- FinSve 2013 www-sivut. Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Markkina-analyysi – miksi ja miten? Hakupäivä 23.10.2013
<<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>>
- Fonecta finder, taloustiedot. Hakupäivä 20.10.2013.
<<https://www.finder.fi/Metallirakenteita,%20ter%C3%A4srakenteita/Polar%20Metalli%20Oy/KEMINMAA/taloustiedot/168310>>
- Fonecta finder, TOL luokitus. Hakupäivä 20.10.2013.
<<https://www.finder.fi/Metallirakenteita,%20ter%C3%A4srakenteita/Polar%20Metalli%20Oy/KEMINMAA/toiminta/168310>>
- GOST R - Markinvest Oy:n www- sivut2013. Hakupäivä 11.10.2013.
<<http://www.gost-r.fi/>>
- Hofstede, G. 1992. Kulttuurit ja organisaatiot – Mielen ohjelmointi. Helsinki: WSOY.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. 2005. Cultures and organizations: software of the mind. 3. uudistettu painos. New York: McGraw-Hill.
- Iivari, P. 2007. Yritysturvallisuus ja Venäjä. Turvallisuusnäkökohtien huomioiminen liiketoiminnan kehittämisessä Venäjällä. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
- Koivisto, J.V. 2002. Kulttuurienvälinen näkökulma kansainväliseen yritykseen. Teoksessa H. Seristö (toim.) Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.
- KOME 2020, 2007. Hakupäivä 11.10.2013.
<<http://www.laurea.fi/fi/cofi/julkaisut/Documents/Komee.pdf>>
- Kotamestarit www-sivut 2013. Hakupäivä 23.10.2013.
<<http://www.kotamestarit.fi/?lang=fi&page=products&product=ilmatar>>
- Kotakeittiöt www- sivut 2010. Hakupäivä 23.10.2013.
<<http://www.kotakeittio.fi/fi/?ID=1546>>
- Lehto, Juha & Salmi, Anne-Marie (toim.) 2007. Venäjän-kaupan perusteet -opas Venäjän-liiketoiminnan kasvun ja kehittämisen tueksi. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, Sarja B oppimateriaalia, osa 5.
- Mikluha, A. 1996. Työkulttuurit. Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa. Helsinki: TT-Kustannustieto Oy.
- Ollus, Simon-Erik & Pyykkö, Heli 2005. Suomen ja Venäjän taloussuhteiden viimeaikainen kehitys. Hakupäivä 23.10.2013.
<http://www.suomenpankki.fi/bofit/tutkimus/tutkimusjulkaisut/online/Documents/bo_n1005.pdf>
- Laitinen, Jukka & Leppimäki, Sami & Meristö, Tarja & Tuohimaa, Hanna 2008, Tulevaisuuden osaamistarpeet teknologiateollisuudessa. Hakupäivä 15.9.2013.
<<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.teknologiateollisuus.fi%2Ffile%2F3867%2FTulevaisuudenosaamistarp2020yhtveto.pdf.html&ei=7p5jUqnXJqbr4wTrx4CgCA&usg=AFQjCNFBLyGNvy7-5sBR2bcsv1kOsDyIuQ&bvm=bv.54934254,d.bGE>>

- Polar Metall Oy:n www sivut 2009. Hakupäivä 22.10.2013.
<<http://www.polarmetalli.fi/fi/tuotteet.html>>
- Rakennustempo Oy:n www-sivut 2008. Hakupäivä 23.10.2013.
<<http://www.rakennustempo.fi/fi/?ID=1325>>
- Saukko, Markus. Puhelinhaastattelu 15.11.2013.
- Saukko, Matti. Puhelinhaastattelu 28.3.2013.
- Saukko, Matti. Puhelinhaastattelu 22.10.2013.
- Suomen suurlähetystö 2013. Tietoa Venäjästä. Hakupäivä 4.9.2013.<<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=37005&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- SVKK –www sivut 2013. Hakupäivä 4.9.2013.
- The Hofstede centre–www sivut 2013. Hakupäivä 4.11.2013. <<http://geert-hofstede.com/russia.html>>
- Tullihallitus 2012. Suomen ja Venäjän välinen kauppa.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Hakupäivä 11.11.2013
<<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>>
- Vuorinen, Pasi 2012. Powerpoint esitys. Hakupäivä 16.10.2013
<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.turunseutu.fi%2Fpublic%2Fdownload.aspx%3FID%3D159561%26GUID%3D%257BEE4E033C-C0BE-4B46-A214-432B75D2D251%257D&ei=65ZjUpf3BaqN4gSu_IDACA&usg=AFQjCNGhTge1YDWzB_jCUvOgBu-1tu3I6g&bvm=bv.54934254,d.bGE>
- Yin, R.K. 1987. Case Study Research. Design and Methods. Beverlyhills, Cal.: Sage Publications
- Yle uutiset 16.8.2013. Hakupäivä 4.9.2013<http://yle.fi/uutiset/suomalaistuotteiden_vienti_venajalle_kiihtyy__lahentel_ee_jo_neuvostoaikojen_tasoa/6781007>
- Yrittäjät.fi –www sivut 2013. Hakupäivä 1.9.2013. <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/asiakirjat/>>
- Yrittäjät.fi –www sivut 2012. Hakupäivä 1.9.2013.
<http://www.yrittajat.fi/File/a208ff70-a839-48aa-9973-cc8ff9a3abc9/suomi_venaja_kauppa2012_M12.pdf>
-