

Suomalaisyritysten osallistuminen kansainvälisille messuille

Pietarissa

Abzalova Alexandra

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten

koulutusohjelma

2014



16.3.2014

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Alexandra Abzalova	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Suomalaisyriyten osallistuminen kansainvälisille messuille Pietarissa	Sivu- ja liitesivumäärä 28+23
Opettajat tai ohjaajat Leena Korttilalli	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalaisyritysten osallistuminen kansainvälisille messuille Pietarissa. Työllä ei ole toimeksiantajaa ja aihe on syntynyt tekijän mielenkiinnosta messutapahtumiin ja venäläiseen kulttuuriin.</p> <p>Työ on produktityyppinen opinnäytetyö, joka koostuu kahdesta osasta: raportista ja liitteenä olevasta opaskirjasta. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa tiivistetysti tietoa suomen kielellä siitä, miten valmistaudutaan kansainväliseen tapahtumaan.</p> <p>Teoriaosuus etenee yleisistä asioista konkreetiaan. Teoria käsittää kansainvälistymistä, sen käynnistäjätekijöitä, markkinointistrategioita sekä messuja osana kansainvälistymisprosessia. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa lukijaa valmistautumaan kansainvälisiin messuihin. Erityisesti työssä on painotettu viestinnän merkitystä messujen aikana sekä erikoistulliasiakirjojen hankinnan tärkeyttä.</p> <p>Produkti antaa tiedot Pietarissa olevista messukeskuksista, keskeisimmistä kansainvälisistä messutapahtumista vuonna 2014, ilmoittautumisprosessista, osallistumisehdoista, viisumiasioista, tullausmenettelyistä sekä kuljetuksista. Tämän lisäksi opas kertoo kulttuurieroista suomalaisten ja venäläisten välillä.</p>	
Asiasanat: messut, kansainvälistyminen, opas, Venäjä	

16 March 2014

Modern Languages and Business Studies for Management Assistants DP

<p>Author Alexandra Abzalova</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis FINNISH COMPANIES' PARTICIPATION IN INTERNATIONAL TRADE FAIRS IN ST. PETERSBURG</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 28+23</p>
<p>Advisor Leena Korttilalli</p>	
<p>The purpose of this thesis was to create a guidebook for Finnish enterprises participating in international trade fairs in Saint Petersburg. This thesis was not sponsored by a client, but rather is a result of the author's interest in trade fairs and Russian culture.</p> <p>The work was conducted as a product-type thesis, which consists of two main parts, a report and a guidebook. The goal of this thesis was to give readers information in Finnish on how to prepare for participation in an international event.</p> <p>The theoretical part of this thesis proceeds from general to concrete issues, covering the following topics: internationalization, triggering factors in internationalization, marketing strategies and trade fairs as a part of the internationalization process.</p> <p>The product part includes a list of Saint Petersburg's exhibition centers, the main international trade fairs of 2014, the registration process and terms regarding participation, as well as information on visas, customs procedures and shipping. In addition, the guidebook explains cultural differences between Finns and Russians.</p>	
<p>Key words trade fair, internationalization, guidebook, Russia</p>	

Sisällys

1 Johdanto.....	5
1.1 Taustaa opinnäytetyölle.....	5
1.2 Suomen ja Venäjän välinen kauppa	6
1.3 Opinnäytetyön tavoite.....	7
1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	8
2 Yritysten osallistuminen kansainvälisille messuille	10
2.1 Kansainvälistyminen.....	10
2.2 Kansainvälistymisen syyt ja käynnistäjät	10
2.3 Markkinointistrategian valinta.....	11
2.4 Messut osana kansainvälistymistä.....	13
2.5 Messuille osallistumisen tavoitteet	14
2.6 Messuihin valmistautuminen.....	15
2.7 Viestintä messuilla	16
2.8 Messuosasto.....	18
2.9 Toiminta messuosastolla.....	18
2.10 Messurakenteiden kuljetus ja huolinta.....	19
3 Produktin tekemisen kuvaus	20
3.1 Työn vaiheet	20
3.2 Taustatutkimus.....	20
3.3 Taustatutkimuksessa olleiden yritysten kyselyn tulokset	21
3.4 Aikataulu ja toteutus.....	23
4 Diskussio.....	24
4.1 Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet	24
4.2 Oman oppimisen arviointi	24
Lähteet.....	26
Liite 1 Opas. Suomalaisyritysten osallistuminen kansainvälisille messuille Pietarissa.	28

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on opaskirja Pietarin messuihin lähteville pienille ja keskisuurille suomalaisille yrityksille.

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Asuttuani Suomessa jo kohta kymmenen vuotta, minulle on tullut ajatus, että haluaisin käyttää venäläistä taustaani ja tietojani suomalaisesta yrityskulttuurista luodakseni produktin, joka auttaisi lukijaa valmistautumaan Venäjällä järjestettäviin messuihin.

Opiskelun aikana pääsin osallistumaan kurssiin, joka on vaatinut tapahtuman järjestämistä. Pienryhmässä, koulutusohjelman johtajan toimeksiannolla oli järjestetty Journalismiseminaari, johon osallistuivat yli 250 henkilöä. Tapahtuma onnistui erinomaisesti ja antoi tietoa mitä tapahtumien järjestelyyn kuuluu. Tästä on syntynyt kiinnostus tapahtumien järjestämiseen.

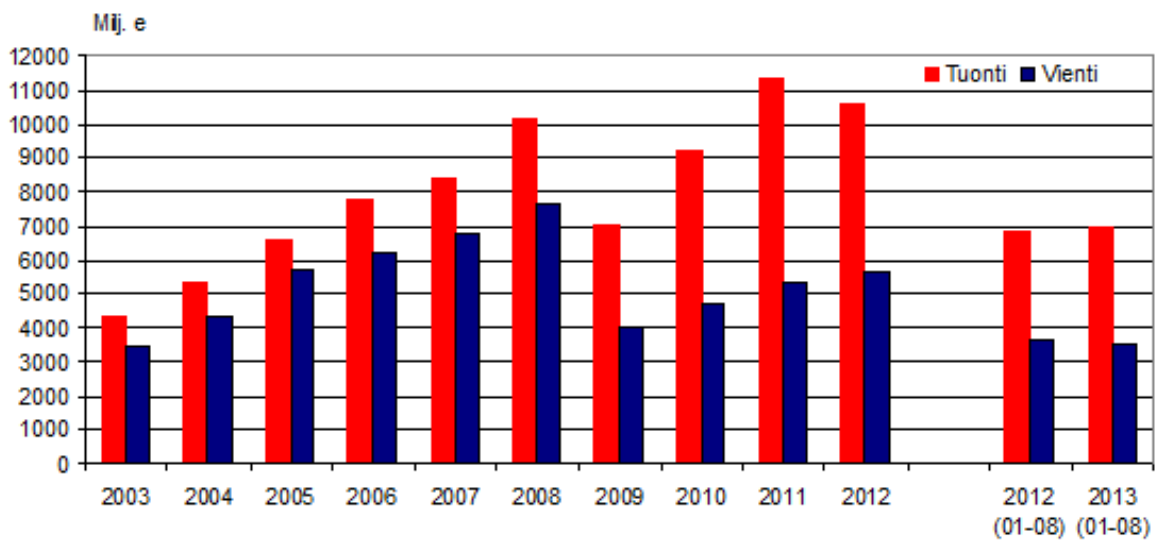
Kansainväliset messut ovat Venäjän liiketapahtumista mielenkiintoisimmat. Riippuen messujen aiheesta kävijämäärä voi ylittää 70 000 ihmistä, kuten esimerkiksi Pietarissa 22 huhtikuuta pidetty neljän päivän pituinen kansainvälinen näyttely "Autojen maailma 2013".. (Exponet 2013a). Tai syyskuussa Moskovassa tapahtunut "Kirjamessut 2013" on tuonut yli 200 000 kävijää 56 maasta. (Moscow international book fair 2013). Vuosittain pelkästään Pietarissa pidetään noin 200 messua joista kansainvälisiä tapahtumia on noin yksi kolmasosa. (Exponet 2013b). Venäjän kansainvälisiin tapahtumiin osallistuvat sekä Venäjän naapurimaiden edustajat, mutta myös muiden Euroopan, Aasian, Australian sekä USA:n edustajat.

Huolimatta siitä, että olen asunut Suomessa kohta puolet elämästäni, koen itseni pietarilaiseksi ja haluaisin tutustuttaa suomalaiset yritykset Venäjän tarjoamiin mahdollisuuksiin.

1.2 Suomen ja Venäjän välinen kauppa

Venäjän asema Suomen ulkomaankaupassa on aina ollut erittäin merkittävä.

Tullitilastojen (2013) mukaan Suomen vienti Venäjälle on laskenut kolme prosenttia vuoteen 2012 verrattuna, ja viennin arvo ylsi 5,7 miljardiin euroon. Tuonti Venäjältä samalta vuodelta laskenut seitsemän prosenttia ja oli arvoltaan lähes 10,6 miljardia euroa. Venäjä oli viime vuosina Suomen suurin tuontimaa, jonka osuus tuonnista oli 17,8 prosenttia vuonna 2012. Kuvioista 1. voi seurata Suomen ja Venäjän välisen kaupan kehitystä vuosina 2003-2012.



Kuvio 1. Suomen ja Venäjän välinen kauppa v 2003-2012. (Tulli 2013.)

Vuonna 2013 Venäjä on ollut toiseksi tärkein vientimaa Suomelle Ruotsin jälkeen. Kun lasketaan vienti ja tuonti yhteen, on Venäjä tärkein Suomen kauppakumppani. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2014).

Yhä useampi yritys pyrkii laajentamaan liiketoimintansa Venäjälle. Lähin suurkaupunki Venäjällä on Pietari, ja monille pietarilaisille Suomi on tuttu matka- ja shoppailukohde. Suuret suomalaiset yritykset, kuin Valio, Fiskars, Stockmann, YIT sekä monet muut ovat tunnettuja suomalaisesta laadusta minkä vuoksi venäläiset mielellään ostavat yritysten tuotteita ja palveluita.

Pietari on yksi johtavista näyttely- ja businesskaupungeista Venäjällä, kansainvälisen business-yhteydenpidon keskus. Pietarissa järjestetään vuosittain satoja messuja, näyttelyitä ja konferenssitapahtumia: metsäteollisuus, öljy ja kaasu, energia, liikenne, rakentaminen, matkailu sekä muita mielenkiintoisia näyttelyjä.

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa opas, joka auttaa suomalaisia pk-yrityksiä pääsemään Venäjän markkinoille. Kohdekaupunkina on Pietari, joka on Venäjän toinen pääkaupunki. Opaskirja käsittää yhden monista markkinoillepääsyn keinoista ja erikoistuu kansainvälisiin messuihin osallistumiseen.

Yritysten suurin pääongelma messuille lähtiessä on tiedon puute. On vaikea löytää kaikki tarvittavat tiedot yhdeltä nettisivulta tai kirjasta. Lähteiden kielenä on usein venäjä, mutta harva suomalainen osaa venäjää sillä tasolla, että pystyy kunnolla ymmärtämään kirjoitettua tekstiä. Tässä tapauksessa ratkaisuna voidaan käyttää, esimerkiksi Googlen käännöstyökalua, joka toimii tulkkina sähköisissä lähteissä. Käännöstyökalun käyttö voi osoittautua vaikeaksi, jos käännökset ovat vaikeasti ymmärrettäviä, eikä tarvittavia kirjoja löydy sähköisessä muodossa.. Tiedon keräämiseen menee aikaa, jonka voisi käyttää toiseen tarkoitukseen, kuten esimerkiksi messumateriaalien valmistamiseen, tai messujen tavoitteiden asettamiseen.

Toisena ratkaisuna on antaa ulkopuoliselle yritykselle hoitaa kaikki ulkomaan messumatkaan liittyvät seikat. Tällaisia yrityksiä löytyy ympäri Suomen sekä Venäjältä, esimerkiksi messukeskuksen puolesta. Palveluiden hinnat vaihtelevat tilaajan tarpeiden mukaan. Pienien ja keskikokoisten yritysten budjetti on usein rajallinen, joten kannattaa harkita tarkasti millä tavoin rahoja käytetään saadakseen maksimaalisen hyödyn ulkomaanmessuihin osallistumisesta minimaalisella rahoituksella.

Työn toisena tavoitteena on opaskirjan avulla antaa pk-yrityksille selkeämmän kuvan venäläisten ja suomalaisten välisistä kulttuurieroista. Tarkoituksena on myös auttaa yrityksiä asettamaan tavoitteet messuille ja hyödyntämään messuilla käytettyä aikaa tehokkaasti.

Opaskirjani antaa tietoa tiivistetysti ja yhdessä paketissa. Oppaaseen tutustumisen jälkeen yritys voi itse päättää käyttääkö se ulkopuolisia yrityksiä vai pärjääkö omin voimin. Opaskirjasta käy ilmi tärkeimmät tiedot, kuten lähiaikojen messutapahtumat, viisumit, tullausmenettelyt, ilmoittautuminen ja hakeminen tapahtumaan.

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Koska tämä opinnäytetyö ei ole toimeksiannosta tehty työ, vaan tekijän omasta mielenkiinnosta syntynyt aihe, työlle ei ole asetettu kovinkaan monia rajoitteita. Opinnäytetyö käsittää vain yhtä kaupunkia Pietaria, sekä siinä tapahtuvia messuja vuonna 2014.

Johdannon lisäksi opinnäytetyöni koostuu kahdesta eri osasta: teoreettisesta viitekehystä sekä itse produktista. Teoriaosuus käsittää kansainvälistymistä, sen käynnistäjätekijöitä, markkinointistrategioita sekä messuja osana kansainvälistymisprosessia. Toinen osuus on itse produkti, joka on askel teoriasta konkreettiaan. Produkti antaa tiedot messukeskuksista, messutapahtumista vuonna 2014, ilmoittautumisista, osallistumisehdoista, viisumiasioista, tullausmenettelyistä sekä kuljetuksista. Tämän lisäksi, opas kertoo kulttuurieroista suomalaisten ja venäläisten välillä.

Seuraavaksi on avattu keskeiset käsitteet, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään opinnäytetyöni sisältöä.

Näyttely, messu ja markkinat

Tässä on selitetty ero messujen, markkinoiden ja näyttelyiden välillä. Samalla tässä on esitetty käännökset englannin kielelle. Käännökset helpottavat käsitteiden ymmärtämistä. Kuitenkaan ei näitä käsitteitä eroteta toisistaan, vaan käytetään keskeisemmässä tarkoituksessa eli paikkaa jossa yritykset esittävät itseään ja omia palvelujaan.

Näyttely

Yleisöä varten järjestetty teollisuustuotteiden, taideteosten, museoesineiden tms. esittely näytteillepano. (Suomisanakirja 2014a.)

Englanniksi **exhibition**.

Messut

Kaupallinen tapahtuma, jossa yritykset esittelevät tuotteitaan ja palvelujaan. (Suomisanakirja 2014b.)

Englanniksi myös **trade fair, trade show, trade exhibition** or **expo**.

Eli tavallaan messut ovat kaupallista näyttelyä, jonka tarkoitus on esittää oman yrityksen tuotteet ja palvelut sekä tutkia markkinat ja kilpailijat. Englannin kielessä on helpompaa osoittaa eroa kaupallisten ja tadenäyttelyjen välissä sanalla **trade**.

Markkinat

Englanniksi **fair**. Markkinat sanan perinteisessä merkityksessä ovat määräpaikassa määräaikana, usein kerran tai kaksi kertaa vuodessa, ulkoilmassa pidettävä julkinen kaupankäyntitapahtuma. Nykyään järjestetään teemamessuja, joissa myydään tiettyjä tavaroita tai palveluita, kuten esim. Frankfurt Book Fair Saksassa, tai SkiExpo Suomessa. Messujen tarkoitus on silloin myydä kirjaoikeuksia toisillekin julkaisijoille, tai myydä alennetulla hinnalla suksi- ja lautatarvikkeita tulevaa talvea varten. (Wikipedia 2014).

Opinnäytetyön ymmärrettävyyden kannalta tästä eteenpäin sanalla ”messut” tarkoitetaan kaikkia kaupallisia näyttelyjä, markkinoita ja messuja.

Opas

Tien-, suunnannäyttävä, ohjaaja, neuvoja, perehdyttävä. Eli henkilö tai kirja joka antaa ohjeita, näyttää oikeaa suuntaa liikkumaan ja tekemään omia askeleita. (Suomisanakirja 2014c.)

Kansainvälistyminen

Yrityksissä, se on prosessi jossa kasvaa kansainvälisissä operaatioissa mukana olo tai kansainvälisen liiketoiminnan osuus (Vahvaselkä 2009, 17.)

2 Yritysten osallistuminen kansainvälisille messuille

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys lähtee yleisestä kansainvälistymisestä, konkreettisemmin messuihin osallistumiseen, ja toimintaan messujen aikana, syventyen toimintaan messuosastolla ja viestintään messuilla.

2.1 Kansainvälistyminen

Vahvaselän (2009, 17) mukaan kansainvälistymistä voidaan määrittää usealla tavalla, riippuen siitä, mistä näkökulmasta katsotaan, mikrotasolla, kuten yritysten näkökulmasta tai makrotasolla – maailman talouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta. Laajasti katsoen on olemassa sisäänpäin ja ulospäin suuntautuva kansainvälistyminen. Esimerkkinä sisäänpäin suuntautuvasta kansainvälistymisestä ovat maahantuonti ja maahan investoinnit, sekä ulospäin suuntautuvasta kansainvälistymisestä viennit ja yhteistoiminnalliset operaatiomuodot. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vientitoimintaa yritysten näkökulmasta.

2.2 Kansainvälistymisen syyt ja käynnistäjät

Kansainvälistymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään: yrityksestä itsestään johtuvista tekijöistä sekä yrityksen ulkoisesta toimintaympäristöstä. Ulkoisesta toimintaympäristöstä tulevat tekijät ovat joko koti- tai kohdemarkkinatekijöitä. Ja yrityksestä itsestään johtuvat tekijät ovat yrityksen ikä, koko, toimiala, perheyrittäisyys, strateginen ja markkinaorientaatio, kansainvälinen kokemus, kielitaito ja suhdeverkostot. (Vahvaselkä 2009, 62).

Tyypillinen syy suomalaiselle pk-yritykselle kansainvälisille markkinoille lähtöön on kotimaan markkinoinen pienuus sekä maantieteellisesti syrjäinen sijainti. Joskus suomen markkinat ovat olemattomat, jolloin olosuhteet sopivat paremmin toisiin maihin. (Äijö 2001, 15). Kotimarkkinoiden pienuus toimii silloin kansainvälistymisen painetekijänä (Vahvaselkä 2009, 62.)

Ensisijaisena kansainvälistymisen käynnistäjänä toimii yrityksen motivoitunut johto, joka on kansainvälisesti orientoitunut ja valmis kokeilemaan uusia markkinoita.

Kansainvälistymisorientoitumisen taustatekijöitä ovat kokemus, koulutus, kansainvälinen tausta, osaaminen, valmiit kontaktit sekä ylituotanto. Yrityksen ulkoisia puskuritekijöitä kansainvälistymiselle ovat kohdemarkkinoiden kysyntä, tilaukset, kilpailijan onnistuminen samoilla kohdemarkkinoilla sekä erilaisten tukiorganisaatioiden kansainvälistymispalvelut. (Vahvaselkä 2009, 62).

Yrityksen tuote voi olla menestynyt kotimaankin markkinoilla, silloin on loogista, että toimintaa halutaan laajentaa myös muille alueille. Jokaisella tuotteella on oma elinkaari markkinoilla, jonka jälkeen tuote tarvitsee tuotekehittelyn lisämyynnin saamiseksi. Vaihtoehtona tuotekehittelylle on tuotteen vienti uusille markkinoille. (Kananen 2010, 11-14).

Jos yritys on valinnut erikoistumisstrategian, eli karsinut pois tuoteversioita ja keskittynyt yhteen tuotesarjaan tai yksittäiseen tuotteeseen, on yrityksellä mahdollisuus valmistaa tuotteitaan edullisemmin. Silloin puhutaan suurtuotannon eduista, jolloin tuotantomäärä kasvaa ja yksikkökustannukset pienentyvät. Markkinointiriskit kasvavat kun keskitytään vain yhteen tuotteeseen, koska markkinat voivat hävitä pois alta. Näin ollen yritykset laajentavat markkina-alueitaan pienentääkseen liiketoiminnan riskejä. (Kananen 2010, 15-16).

Kansainvälistymisen syynä voi myös olla yrittäjän pyrkimys hakea uusia ideoita ja näkemyksiä. Yrittäjä itse ymmärtää paremmin mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä ja millaisia tuotteita tai palveluita markkinoilla tarvitaan. (Kananen 2010, 17-18).

Vaikka jokaisella yrityksellä on omat syyt ja motiivit kansainvälistymiselle, on kaikkien ydintarkoituksena yrityksen kasvu ja tuloksen turvaaminen. (Äijö 2001, 15).

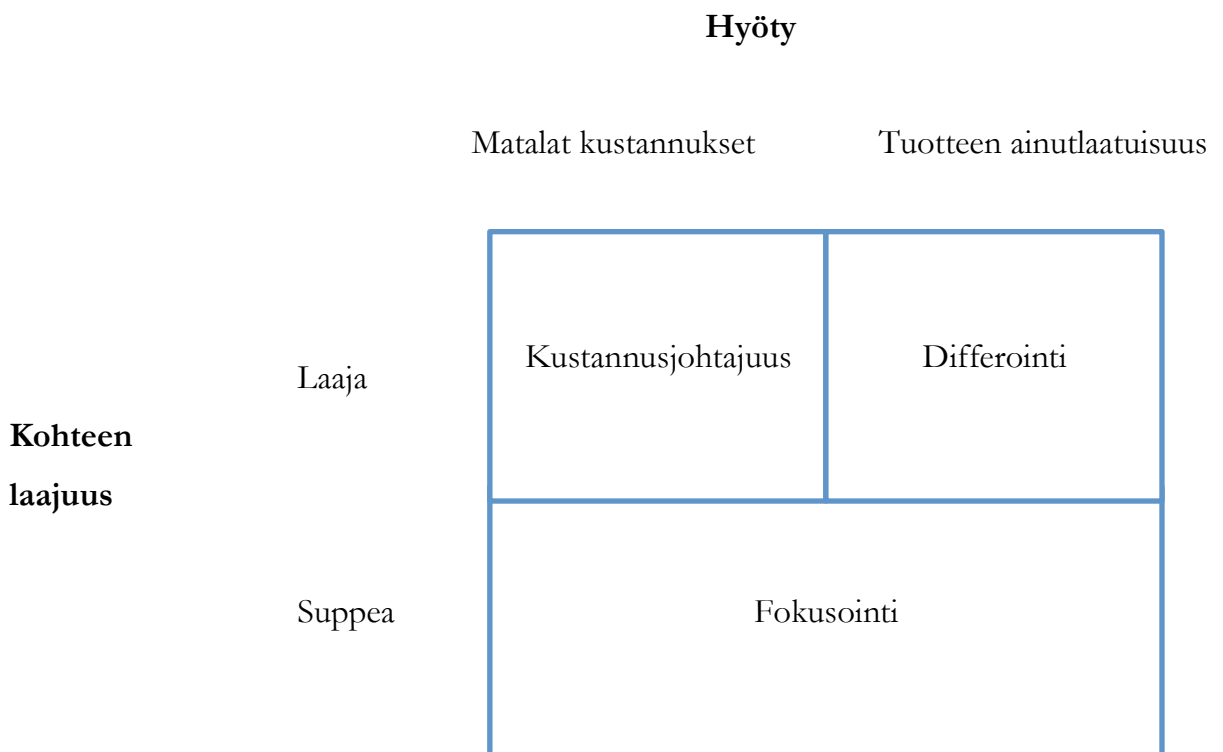
2.3 Markkinointistrategian valinta

Kansainvälistymisen menestyksen ehtona on selkeä käsitys siitä, mihin menestys perustuu. Nykyään markkinoilla ei riitä olla yhtä hyvä kuin kilpailijat ja tehdä parhaansa mukaan. Yrityksellä on oltava kilpailuetu, eli juuri se osaaminen tai tekijä joka tekee yrityksestä paremman suhteessa kilpailijoihin. (Äijö 2001, 20). Kilpailuetu on

suhteellinen paremmuus, joka on johdettu kohderyhmän arvostuksista. Se voi olla toiminnallinen etu kuten laatu-, palvelu-, toimitusvarmuus tai mielikuviin liittyvä. (Rope 2003, 25).

Vahvaselän (2009, 82-83) mukaan yrityksen kilpailuetu perustuu asiakkaille tuotettavaan arvoon. Ylivertainen arvo on mahdollista saavuttaa joko tarjoamalla samanlaisia etuja kuin kilpailijoilla, mutta alhaisemmalla hinnalla tai ainutlaatuisia etuja korkeammalla hinnalla. Ensimmäistä kilpailustrategiaa kutsutaan kustannusjohtajuudeksi, ja toista differoinniksi. On olemassa kolmaskin kilpailustrategia – keskittyminen, joka voi perustua alhaisiin kustannuksiin tai differointiin. Kaikkia näitä strategioita kutsutaan geneerisiksi kilpailustrategioiksi. (Vahvaselkä 2009, 82). Kuviossa 2. on esitetty kilpailustrategiat asiakashyödyn ja kohteen laajuuden mukaan.

Geneeriset kilpailustrategiat



Kuvio 2. Geneeriset kilpailustrategiat (soveltaen Mindtools, 2014).

Kustannusjohtajuus perustuu tuotannon, jakelun tai markkinoinnin tehokkuuteen, joka antaa mahdollisuuden pitää alhaisemmat hinnat suhteessa kilpailijoihin.

Differoinnissa yrityksen tuote erottuu kilpailijoiden tuotteista, jolloin kilpailuetuja ovat korkea laatu, teknologia ja muotoilu. Juuri nämä tekijät antavat hinnoitteluun vapautta. Rope (2003) kutsuu differointia jalostusstrategiaksi, jonka tavoitteena on tehdä tuotteesta houkuttelevampi ja samalla saada parempi katteisempaa liiketoimintaa. Tuotejalostus jakaantuu lisäetuihin sekä ydin- ja mielikuvatuotteeseen. Ydintuote on varsinainen myyntituote ja mielikuvatuote on se, minkälaisena se halutaan nähdä asiakkaiden silmissä. Toimintatapajalostukseen liittyvät laatu, palvelut, tarjonnan paketointi ja asiakassuhteiden hoito. Tarjonnan paketointi on tuotteen ja palvelun paketointiä asiakkaille niin, että yksittäisestä tuotteesta tulee haluttu ja houkutteleva paketti. (Rope 2003, 149-154).

Ja kolmas kilpailustrategia, keskittyminen eli **fokusointi**, tarkoittaa yrityksen keskittymistä kapeaan asiakassegmenttiin (Vahvaselkä 2009, 82-83.) Fokusointia edellyttää segmentointi eli kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin yhteispiirteitä omaaviin kohderyhmiin, joille yritys kohdistaa oman tarjoaman ja asiakkuuden hoidon sekä viestintätoimenpiteet. Fokusointi puolestaan on asiakassegmentin valintaa, jolloin yritys panostaa ja keskittyy valitsemaansa segmenttiin. Segmentin fokusointikriteereinä voivat olla esimerkiksi segmentin koko, kasvuaste, kilpailukyky sekä sopivuus yrityksen missioon. On tärkeä löytää oikea segmentti, joka vastaa yrityksen vahvuuksia. (Vahvaselkä 2009, 93-94).

2.4 Messut osana kansainvälistymistä

Kilpailuedun rakentamisessa pitää ottaa huomioon koko markkinointipaketti eli markkinoinnin mix. Perus markkinointi mix on jaettu McCarthyn kehittämän 4 P mukaan: itse tuote (product), hinta (price), viestintä (promotion) ja saatavuus (place). Näihin voidaan lisätä segmentointi eli kohdemarkkinoiden valinta. (Äijö 2001, 20) (Vahvaselkä 2009, 180).

Markkinointimixissä messut kuuluvat markkinointiviestintään ja ovat osaa mainontaa, myyntiä ja suhdetoimintaa. Messut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia kansainvälistymisen alkuvaiheessa. (Vahvaselkä 2009, 250-251) Kuviossa 3. on esitetty markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden sisältö.

Markkinointimix

Tuote	Hinta	Viestintä	Saatavuus
<ul style="list-style-type: none"> • valikoima • laatu • suunnittelu • ominaisuudet • tuotenimi • koko • takuu 	<ul style="list-style-type: none"> • listahinta • alennukset • osamaksu • maksuajat • maksuehdot 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntiedistäminen • mainonta • myyntivoima • PR-suhdemarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • kanavat • kattavuus • lajitelma • sijainti • varasto • kuljetus • palvelu

Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinot. (Soveltaen Vahvaselkä 2009, 180).

Markkinoillepääsyn esteinä voidaan pitää kokemuksen ja markkinatiedon puute, asiakassuhteiden, kontaktien ja jakelukanavien puute, yrityksen tuntemattomuus, kulttuurierot, sekä monia muita aspekteja. (Äijö 2001, 18-19).

Osallistuminen kansainvälisiin messuihin on yksi keinoista markkinoillepääsyn helpottamiseen. Osallistumisella messuihin ja näyttelyihin yritys näkee omia kilpailijoita kasvokkain, tutustuu niiden tuotteisiin, hintoihin sekä arvioi niiden aktiivisuutta markkinoilla. Messuilla voi löytää paikallisia tukkumyyjiä, uusia työkuppaneita ja tutustua potentiaalsiin asiakkaisiin. (Trade show adviser 2013).

2.5 Messuille osallistumisen tavoitteet

On tärkeä asettaa selkeät tavoitteet messuille osallistumiselle. Yksi tavoitteista on oman tuotteen tai palvelun näyttely. Messuilla yritys panee esille oman tuotteensa, jonka kautta se pystyy lisäämään tunnettavuutta asiakkaiden parissa.

Toisena tavoitteena on markkinoiden ja kilpailijoiden tutkiminen. Tutkimalla näyttelyesitettä, käymällä messukeskuksen osastoja, keskustellen muiden osallistujien kanssa sekä tutustujen kilpailijoiden tuotteisiin, yritys saa selkeän kuvan markkinoiden kehitymisestä, minkä kautta se pystyy kehittämään omia tuotteita.

Paikallisten työkumppaneiden haku on myös yksi messuille asetettavista tavoitteista. Erittäin tärkeätä on hakea omille tuotteille jälleenmyyjä ja löytää paikallisia työkumppaneita. Kannattaa etsiä mahdollisten jälleenmyyjien yhteystietoja jo ennen messuja, lähettää tarjouksia, sopia tapaamisista ja mahdollisesta yhteistyöstä. (Centr prodvizheniya Processor 2013).

Asettamalla omalle osallistumiselle tavoitteen saadaan paremmat tulokset kokonaisuudessa. Pitää muistaa myös, että messuille osallistuminen vaatii yritykseltä aikaa, taloudellisia ja henkisiä resursseja.

2.6 Messuihin valmistautuminen

Ennen messuille lähtöä, yrityksen pitää tutkia messupitopaikan aluetta, ja varmistaa, että omalle tuotteelle löytyy potentiaalisia asiakkaita. Seuraavana askeleena yritys päättää missä roolissa se osallistuu messuihin, joko aktiivisena osallistujana tai tavallisena vierailijana.

Viimeistään puoli vuotta ennen messuja yritys jättää osallistumishakemuksen järjestäjille, ja valitsee oman osaston sijainnin messukeskuksessa sekä täyttää kaikki tarvittavat asiakirjat. Pitää ottaa huomioon, että osastolle tulevat kutsut, esitteet, luettelot ja materiaalit tulee olla vastaanottajamaan kielellä. Jos materiaalit ovat käännettyjä omasta äidinkielestä toiseen, pitää tarkkailla käännosten laatua, koska käännoksen laatu luo hyvän kuvan yrityksestä sekä varmistaa, että vierailijat ja potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät yrityksen viestinnän oikein. (Centr prodvizheniya Processor 2013).

Yrityksen tulee päättää mitkä tuotteet viedään messuille, onko se koko valikoima, kärkituotteet, kausituotteet vai uutuustuotteet. Päätös messuille vietävistä tuotteista

edellyttää, että yritys on valinnut asiakassegmentin jonka se halua tavoittaa messuilla. Pitää ottaa huomioon myös mahdollisten kilpailijoiden tuotteet.

Seuraavana arvioidaan osallistumiskustannukset ja laaditaan budjetti. Mahdollisia kustannuksia ovat: messuihin osallistumiskulut, messuosaston suunnittelu- ja rakentaminen, majoitus-, matka- ja palkkakulut, viisumit, käännös- ja tulkkaukspalvelut. Kannattaa pohtia onko yrityksen mahdollista saada rahoitusta, kuten esimerkiksi valtion vientiedistämistukea ja kannattaako tehdä yhteinen osasto toisen yrityksen kanssa kulujen pienentämiseksi. (Vahvaselkä 2009, 251-252).

Messuille osallistujien tulee tutustua kohdemaan liikekulttuuriin ja tapoihin, jotta yrityksen edustajat pystyy luomaan hyvän vaikutelman yrityksestään. Kannattaa miettiä etukäteen, mitä asioita kerrotaan asiakkaille ja mitä puheenaiheita vältetään. Mukaan messuille Vahvaselkä (2009, 251) suosittelee oman maan pienoislipun ja yritysviirin ottamista. On hyvä varata asiakkaita varten erilaisia liikelahjoja, kuten esimerkiksi oman maan laadukkaita design-tuotteita. Messuille tarvitaan myös käyntikortteja kohdemaan kielellä. (Vahvaselkä 2009, 252)

2.7 Viestintä messuilla

Messuviestintä on osa markkinointiviestintää ja sen pitää tukea yrityksen imagoa. Viestinnän pitää olla selkeä ja yhdenmukainen, jotta yrityksestä ei syntyisi ristiriitaista kuvaa. Viestinnällä tulee tavoittaa tavoiteltavaa asiakassegmenttiä. (Vahvaselkä 2009, 252)

Viestintä ennen messuja

Messuviestinnän päätehtävänä on houkutella asiakkaat messuosastolle ja jakaa tietoa yrityksen olemassaolosta, tuotteista ja tarjoamasta. Vahvaselkä (2009, 253) jakaa ennen messuja tapahtuvaa viestintää yrityksen sisäiseen markkinointiin, suoramainontaan, messuosaston henkilökunnalle, tiedotusvälineille ja asiakkaille tiedottamiseen.

Sisäisen tiedottamisen tulee koskea yrityksen koko henkilökuntaa, ei ainoastaan markkinointi- ja myyntihenkilöstöä. Viestintätapoja on monia, kuten esimerkiksi sähköposti, intranet, tiedotustilaisuus, tiedotuslehti tai infotaulu. Viestintätapavalintaan

vaikuttavat henkilökunnan määrä ja sijainti. Messuosaston henkilökunnan tulee osallistua messusuunnitteluun alusta alkaen. Sillä tavalla varmennetaan, että henkilökunnalla on riittävästi asiantuntemusta. (Vahvaselkä 2009, 253).

Joukkoviestimien kautta, kuten televisio, radio, aikakausi- ja sanomalehdet, yritys voi saada lisätunnettuutta. Tiedotusvälineet ovat kiinnostuneet uutuustuotteista ja tapahtumista, joten tämä on hyvä tilaisuus tutustuttaa potentiaaliset asiakkaat yritykseen. Potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä suoramainonnan avulla, esimerkiksi kirjeellä tai sähköpostilla. Suoramainonta sopii erinomaisesti uusien tuotteiden lanseeraamiseen tai vanhan tuotteen tunnettuuden parantamiseen. (Vahvaselkä 2009, 254).

Viestintä messujen aikana

Yrityksen sisäisen viestinnän tehtävänä messujen aikana on pitää henkilöstö ajan tasalla messujen tapahtumista, mahdollisista muutoksista ja uusista toimintatavoista. Messuesittelijöiden aktiivinen panos on tärkein henkilökohtaisen tiedottamisen väline. Juuri sen takia on tärkeä valita messuhenkilökunnaksi niitä ihmisiä, jotka yrityksessä vastaavat asiakasyhteyksistä. Esittelyjä tuetaan oheismateriaaleilla, joiden avulla asiakas saa selvän kuvan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Yrityksen tärkeimmille asiakkaille voi järjestää oma PR-tilaisuus. Messuilla usein järjestetään lehdistötilaisuuksia, joissa jaetaan infopaketteja ja lehdistömateriaaleja. (Vahvaselkä 2009, 254).

Viestintä messujen jälkeen

Antaakseen luotettavan kuvan omasta yrityksestä, messujen jälkeen pitää viipymättä lähettää asiakkaille pyydetty esitteet ja tarjoukset, sekä hoitaa yhteydenotot ja tilausten toimitukset. Tärkeimmille vieraille lähetetään kiitoskirjeet ja muuta yleisö voidaan kiittää lehdissä. (Vahvaselkä 2009, 255).

Messujen jälkeen laaditaan raportti messujen onnistumisesta, jossa näkyvät messujen taloudellinen tulos, tarjouspyynnöt, tilaukset, kävijämäärä ja saatu palaute. Raporttia analysoidaan ja käydään läpi henkilökunnan kanssa, kerrotaan virheistä ja annetaan

palautetta. Raporttia on hyvä käyttää hyväksi seuraaviin messuihin valmistautumisessa. (Vahvaselkä 2009, 255).

2.8 Messuosasto

Vahvaselkä (2009, 255) määrittää messuosastolle kolme päätehtävää: yrityskuvan rakentaminen, informaation jakaminen ja asiakkaan ostotarpeen herättäminen. Osaston tulee kiinnittää asiakkaan huomiota ja tuoda positiivisia tunteita. Messuosaston voi rakentaa itse tai antaa sen ammattilaisten tehtäväksi. Tärkeintä on se, että se luo oikean mielikuvan yrityksestä. Seuraavat asiat kannattaa pitää muistissa messuosastoa suunniteltaessa: tuotteet ovat kiinnostavasti esillä, tuote-edut tulevat esiin, osasto on siisti ja hyvässä kunnossa ja ainakin yhden henkilön on oltava osastolla koko messujen ajan..

Osaston toimivuuteen vaikuttavat tietotekniikka, värit, tekstit ja valaistus. Musiikki ja värit antavat tunnelman osastolle ja vaikuttavat yleisön mielialaan ja viihtyvyyteen. (Vahvaselkä 2009, 255).

2.9 Toiminta messuosastolla

Messujen onnistumiseen vaikuttavat henkilöstö, sen määrä, laatu, valmennus, tiedottaminen ja messuvastaavan työskentely. Henkilökunnan määrä pitää suhteuttaa toiminnan laajuuteen ja osaston kokoon. Laadulla tarkoitetaan henkilöstön asiantuntemusta, kielitaitoisuutta, kulttuuritietämystä, neuvottelukykä sekä markkinointi- ja myyntihenkisyyttä. Messuosastolla työskentelevien tulee olla hyvin perehtyneitä messujen tavoitteisiin, yrityksen tuotteisiin, kohderyhmiin ja esittelymateriaaliin. (Vahvaselkä 2009, 256).

Työskentely osastolla koostuu asiakkaiden palvelemisesta, tuote-esittelyistä, yrityksen imagon parantamisesta, tietojen keräämisestä kilpailijoista sekä myyntityöstä. Esimerkkinä työtehtävistä ovat tarjoilu osastolla, asiakkaiden rekisteröinti, edustustehtävät, messuraporttien laatiminen, oheismateriaalien tarkistus sekä seminaari- ja lehdistötilojen varaus. (Vahvaselkä 2009, 257).

Asiakkaiden rekisteröinti on tärkeä varsinkin kun yritys hakee uusia markkina-alueita tai lanseeraa uusia tuotteita. Asiakkailta pyritään saamaan yhteystietoja. On monta tapaa rekisteröidä kävijät asiakaskantaan kuten asiakaskilpailujen, palautteiden, käyntikorttien, vieraskirjojen, haastattelujen tai atk rekisteröinnin kautta. Asiakasyhteystietojen avulla saadaan tietoa asiakkaiden taustoista, ostoaikeista sekä palautetta messuosastosta ja tuotteista. Nämä tiedot kannattaa liittää mukaan messuraporttiin. (Vahvaselkä 2009, 258).

2.10 Messurakenteiden kuljetus ja huolinta

Messurakenteiden kuljetuksissa on otettava huomioon aikataulu, tullauskäytännöt, tulliselvitysajat ja asiakirjat. Vietäessä messutarvikkeita EU:n ulkopuolille, kannattaa hankkia ATA Carnet tulliasiakirja väliaikaiseen maahan tuonnin helpottamiseen. Tulliasiakirjan saa kauppakamarilta ja se koskee ammatinharjoittamisvälineitä, näyttelytavaroita sekä kaupallisia tavarannäytteitä jotka eivät mene myyntiin. ATA Carnet on voimassa yhden vuoden, ja se korvaa kansalliset asiakirjat ja muodostaa kansainvälisesti hyväksytyin takuun maahan tuotavista tavaroista. (Vahvaselkä 2009, 258; Keinonen & Koponen, 2001, 41).

Huolitsijalta saatavan kuljetuksentarjouksen sisältö vaihtelee asiakkaan tarpeiden mukaan. Esimerkiksi se voi sisältää: rahti ovelta ovelle, tulliselvitykset, toimitukset näyteosastolle, trukki- ja nosturipalvelut, tyhjien laatikoiden varastointi messujen aikana, paluurahti sekä palauttavien tavaroiden huolintaa. Näyttelykuljetuksiin erikoistunut huolintaliike laatii erikoisohjeet. Pakkauksiin on laitettava selkeät pakkausmerkinnät. Tavarat kannattaa pakata saranoilla varustettuihin puulaatikkoihin tullitarkastusten helpottamiseksi. Huolitsijalle annetaan tarkat ohjeet tavaroiden saapumisesta ja toimittamisesta messujen jälkeen takaisin lähtöpaikalle sekä muista toimenpiteistä kuten kollimerkinnöistä. (Vahvaselkä 2009, 258; Keinonen & Koponen, 2001, 41).

3 Produktin tekemisen kuvaus

Tässä luvussa kerrotaan työn eri vaiheista, taustatutkimuksen tekemisen tuloksista ja tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sekä aikataulutuksesta ja toteutuksesta.

3.1 Työn vaiheet

Koska työllä ei ollut toimeksiantajaa; aiheen valinta, rajaukset ja toimintatapa olivat kokonaan tekijän omaa valintaa. Saadakseen lisätietoa aiheesta, tekijä on aloittanut työn teon pienellä tutkimuksella yrityksistä, jotka antavat konsultaatioita ja tarjoavat messuille lähtöpalveluita.

Tutkimuksen jälkeen tekijä aloitti teoriaosion kirjoittamisen aloittaen yleisestä kansainvälistymisestä, sen syistä ja käynnistäjistä. Tämän jälkeen valittiin markkinointistrategia ja lopuksi käsiteltiin kansainvälisiin messuihin osallistumisen. Teoria on luonut pohjan oppaan kirjoittamiseen. Näin ollen tekijä on siirtynyt teoriasta käytäntöön.

Tekijä on kerännyt tietoa Pietarissa olevista messukeskuksista sekä suurimmista vuonna 2014 järjestettävistä messuista. Oppaaseen kerättiin tietoa viisumeista ja kuljetuksista. Messuasioden lisäksi oppaassa kerrotaan suomalaisten ja venäläisten kulttuurieroista.

3.2 Taustatutkimus

Voidakseen päättää onko tarpeen käyttää ulkopuolisten yritysten apua messuille lähtöön, yrityksen pitää tietää minkälaisia palveluita on mahdollista saada ja millä hinnalla. Tutkimuksessa selvitettiin Suomessa olevia yrityksiä, jotka järjestävät Venäjälle messuille lähtöä. Tutkimukseen osallistuneet yritykset vastasivat kysymyksiin sähköpostitse. Kysely pidettiin syyskuussa 2013. Kyselyyn osallistuivat kaksi yritystä.

Ensimmäinen yritys on venäjänkielisten markkinointiviestinnänpalveluita tarjoava Serimax Oy ja toinen suomalaisten pk-yritysten kansainvälistymiseen erikoistunut Viexpo Oy. Serimaxia ja Viexpoa ei verrata keskenään yrityksinä, sillä toinen erikoistuu ainoastaan Venäjälle markkinoille pääsemiseen, kun taas toisen tavoitteena on

asiakasyritysten kansainvälistyminen valitsemillensa markkinoille. Molempia yrityksiä yhdistää yksi palvelu: Venäjän messuille lähdön järjestäminen.

3.3 Taustatutkimuksessa olleiden yritysten kyselyn tulokset

Ensimmäisenä kysymyksenä oli haastateltavien yritysten palvelutarjonta. Molempien yritysten palveluvalikoima oli aika laaja alkaen mainonnasta sosiaalisessa mediassa, markkina-analyyseista, messuesiintymisistä, loppuen markkinaselvitysmatkoihin, vientipäällikön tai assistentin vuokraamiseen. (Gerasimova, E. 24.9.2013, Kurzhunov, R. 24.9.2013)

Toinen kysymys koski palveluiden hintoja. Onko yrityksellä yleishinnastoa vai onko kaikki hinnat räätälöityjä asiakkaan tarpeiden mukaan. Serimaxin edustaja vastasi, että perushinnasto on olemassa, että hinta riippuu asiakkaan toiveista ja työn laajuudesta. Viexpolla ei ollut yleishinnastoa, joten kaikki palveluiden hinnat sovittiin asiakkaan kanssa yhdessä ja tässäkin tapauksessa palveluiden hinnastoon vaikuttivat monet tekijät, kuten aika, laajuus, matkan kesto jne. (Gerasimova, E. 24.9.2013, Kurzhunov, R. 24.9.2013)

Seuraavaksi kysyttiin, onko olemassa valmiita oppaita messuille lähtöä varten?

Molemmat haastateltavat vastasivat, ettei valmiita ohjeita ole. Kumpikin yritys käy läpi asiakkaan kanssa ne asiat, mitä halutaan tuoda esille messuilla. Viexpo on maininnut mm. seuraavat: käyttäytyminen osastolla, neuvottelut, asiakkaiden houkuttelevuus osastolle, aktiivinen mainostaminen ja aktiivisuus messujen aikana. Viexpon tukiryhmä on fyysisesti läsnä messuilla koko ajan ja työskentelee osastolla. (Gerasimova, E. 24.9.2013, Kurzhunov, R. 24.9.2013)

Kyselyssä esitettiin kysymykset tulkkien käytöstä messupaikalla, sekä esitteiden kääntämisen tarpeesta. Serimaxin edustaja vastasi ettei tulkkeja messuilla käytetä, kun asiakasyrityksessä on englannin kielen taitoisia työntekijöitä tai Serimaxin edustaja on itse toiminut paikalla tulkkina. (Gerasimova, E. 24.9.2013)

Viexpo on kertonut, että yleinen kieli on löytynyt aika usein - suomalaisilla yrityksillä oli jo olemassa olevia kontaktihenkilöitä Venäjällä, jotka ovat osanneet joko englantia tai

suomea. Niissä tapauksissa kun asiakkaalla ei ollut omaa kielitaitoista tukihenkilöä – hänelle joko hankittiin tulkki tai Viexpon edustajat olivat toimineet itse tulkkeina. Kaikki kirjalliset käännökset asiakasyritykset hoitivat itse joko Viexpon kautta tai muulla tavoin. Yleensä Viexpo itse vastaa tiedon kulusta sekä edustaa asiakkaita monissa tilanteissa ja toimivat näin ollen ”puskurina” kanssakäymisessä venäläisten kanssa. Sillä tavoin Viexpo pystyy ohjamaan ja neuvomaan asiakkaitaan neuvotteluissa venäläisten kanssa. (Kurzhunov, R. 24.9.2013)

Seuraavana puhuttiin käytännön asioista kuten viisumeista, vakuutuksista, kuljetuksista ja majoituksista. Molemmat yritykset vastasivat, että halutessaan asiakas voi hoitaa asiat itse tai jättää järjestelyt firmalle. Tulliasioista, maahan tuonnista ja maasta viennistä suomalaiset asiakkaat olivat yleensä tietoisia, mutta tarvittaessa aina saaneet apua. Ennen messuille lähtöä kaikki asianosaiset vaihtavat puhelinnumeroita, jotta ongelman sattuessa, on aina henkilöitä kenelle voi soittaa. Molemmat yritykset olivat valmiita saaman palautetta oman työn parantamiseksi. (Gerasimova, E. 24.9.2013, Kurzhunov, R. 24.9.2013)

Serimaxin ja Viexpon vastaukset olivat suurimmaksi osaa samanlaisia, toinen on antanut laajemmat vastaukset ja toinen vähän suppeammat. Vastausten perusteella, saatiin aikaiseksi suunnitelma, miten valmistaudutaan kansainvälisille messuille.

Molemmissa tapauksissa, asiakas valitsee tarvitsemansa palvelut ja kertoo mitä asioita hän halua yrityksen hoitavan. Näistä asioista lasketaan hinta, jonka asiakas maksaa palvelua tarjoavalle yritykselle. Tämän jälkeen asiakas saa ohjeistusta asioiden kulusta sekä jaosta, kumpi hoitaa mitäkin asioita messuille valmistautumisessa. Seuraavaksi hoidetaan käytännön asioita, viisumeita, majoituksia sekä kuljetuksia. Messujen aikana palveluyritys edustaa ja auttaa asiakastaan.

3.4 Aikataulu ja toteutus

Opinnäytetyön aihe syntyi loppukevästä 2013, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tapahtuman järjestämiskurssin päätyttyä. Silloin sovittiin opinnäytetyöohjaajan kanssa, että työ kirjoitetaan itsenäisesti ilman toimeksiantoa. Aluksi suunniteltiin työn olevan valmiina vuoteen 2013 mennessä. Suunnitelma ei ollut toteutunut tekijän työssäkäynnin takia.

Opinnäytetyön varsinainen teko alkoi syksyllä 2013 tehdyllä taustatutkimuksella. Tutkimuksessa tuli selväksi oppaaseen tulevat asiat. Samalla tekijä aloitti teorian kirjoittamisen, jossa lähdettiin yleisistä asioista konkreettisiin tekoihin, joita otetaan huomioon messuihin osallistumisessa. Joulukuussa teoriaosuus oli saatu valmiiksi ja opaskirja sain ensimmäiset lukuunsa. Tammi- ja helmikuun aikana tekijä on panostanut itse oppaan kirjoittamiseen. Opas käsittää käytännölliset ja konkreettiset asiat, kuten kansainväliset messutapahtumat vuotena 2014, niihin ilmoittautumiset ja osallistumisehdot, viisumit ja vakuutukset, sekä myös kulttuuriosion, eli miten asiat toimivat toisessa kulttuurissa.

Lopuksi, opinnäytetyön ollessa melko valmis, tekijä on kirjoittanut tiivistelmän omasta työstään ja suorittanut kypsyysnäytteen. Kuviosta 4. voidaan seurata miten opinnäytetyön kirjoittamisprosessi on edennyt kevästä 2013 kevääseen 2014.



Kuvio 4. Opinnäytetyön tekoprosessi.

4 Diskussio

Diskussio eli pohdinta luvussa tekijä esittelee kehittämis- ja jatkotoimenpiteet sekä arvioi omaa oppimista ja työn onnistumista.

4.1 Kehittämis- ja jatkotoimenpiteet

Tärkein kehittämistoimenpide on tekijän mielestä opaskirjan päivittäminen. Asiat muuttuvat ajan kuluessa ja Pietarissa tullaan järjestämään uusia kansainvälisiä tapahtumia. Osallistumisehtoihin, kuten myös viisumiasioihin, tai tullimääräyksiin voi tulla muutoksia, puhumattakaan siitä, että viisumikäsittelemaksut kasvavat vuosittain.

Päivittämistä helpottaa, jos oppaan tiedot siirretään sähköiseen muotoon, esimerkiksi Internetsivustona. Sivustoon voi helposti lisätä tuoretta tietoa ja poistaa vanhentunutta. Internetsivulle voi lisätä linkkejä esimerkiksi Venäjän suurlähetystön sivuille, jonka kautta suomalaisyrityksen johtaja voi jättää viisumihakemuksensa.

Internetsivustoon voi sisältää perustietoa Venäjästä sekä hyödyllisiä linkkejä muihin sivustoihin, hotellisuosituksia, tulkkausyrityksen yhteystietoja tai jopa foorumin jossa yritykset voivat jakaa omia kokemuksia menneistä messutapahtumista.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli tekijän suurin ja haastavin työ koko opiskelun aikana. Työssä käyminen, joka oli, noin 30 tuntia viikossa opiskelun aikana on lisääntynyt haastetta opinnäytetyön kirjoittamiseen. Opinnäytetyön tekoon ei jäänyt paljon aikaa, eikä voimia. Vaikka työn valmistuminen oli viivästynyt oli motivaatio työn kirjoittamiseen ollut korkealla tasolla koko ajan. Aiheesta oli mielenkiintoista kirjoittaa, koska tekijä on itse valinnut aiheen ja tekijällä on ollut kokemusta venäläisestä kulttuurista sekä venäjänkielen taitoa jo ennen opinnäytetyön aloittamista.

Venäjänkielen taito on ollut avuksi kirjoittamisessa, koska monia lähteitä on helpompi löytää alkuperäiskielellä kuin esimerkiksi suomeksi tai englanniksi. Koska tekijä on itse töissä kansainvälisessä yksikössä ja näkee päivittäin sekä venäläisiä, että suomalaisia matkustajia, viranomaisia, raja- ja tulliviranomaisia, oli helppoa erottaa tietolähteistä tosiasioita kuvitelluista stereotyypeistä. Tekijä halusi liittää omaan työhönsä kulttuuriosuuden, koska pitää kulttuuritietoa tärkeänä osana liiketoimintaa, varsinkin kun kohdemaana on Venäjä.

Lähteet

Centr prodvizheniya Processor 2013. О подготовке к выставке за рубежом. Luettavissa: http://www.ksarmatura.ru/index2.php?option=com_content&task=emailform&id=16&itemid=36 Luettu: 30.11.2013

Exponet 2013a. Пост-релиз. Luettavissa: <http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/autoworld/autoworld2013/pressrelease.ru.html> Luettu: 30.11.2013

Exponet 2013b. Прошедшие выставки. Санкт-Петербург (Россия). Luettavissa: <http://www.exponet.ru/exhibitions/countries/rus/cities/spb/dates/2012/p4150.ru.html> Luettu 30.11.2013

Gerasimova E. 24.9.2013. Serimax Oy. Sähköpostihaastattelu.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Keinonen, S. & Koponen, P. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki. Monila Oy.

Kurzhunov R. 24.9.2013. Vientineuvoja. Viexpo Oy. Sähköpostihaastattelu

Mindtools. Porter's generic strategies. Luettavissa: http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_82.htm Luettu: 19.1.2014

Moscow international book fair 2013. 26-Московская международная книжная выставка-ярмарка: цифры и факты. Luettavissa: <http://www.mibf.ru/index.php?id=423> Luettu: 30.11.2013

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki. WSOY.

Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2014. Venäjä on tärkein kauppakumppanimme. Luettavissa: http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/suomen_ja_venajan_valinen_kauppa Luettu: 19.1.2014

Suomisanakirja 2014a. Näyttely. Luettavissa:

<http://www.suomisanakirja.fi/n%C3%A4yttely> Luettu: 19.1.2014

Suomisanakirja 2014b. Messut. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/messut> Luettu: 19.1.2014

Suomisanakirja 2014c. Opas. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/opas> Luettu: 19.1.2014

Trade show adviser 2013. Trade Show Success Strategies. How to Supercharge Your Exhibiting Results. Luettavissa: <http://www.trade-show-advisor.com/index.html> Luettu 30.11.2013

Tulli 2013. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. Luettavissa:

<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/venaja13/index.html?bc=370> Luettu: 19.1.2014

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Wikipedia 2014. Fair. Luettavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fair> Luettu: 19.1.2014

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uusittu painos. Yliopistopaino, Helsinki

Liite 1 Opas. Suomalaisyriyten osallistuminen kansainvälisille messuille Pietarissa.

Suomalaisyrittysten osallistuminen kansainvälisille messuille Pietarissa

Alexandra Abzalova



Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2014

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Pietarin messukeskukset.....	3
3 Pietarin suurimmat messut 2014.....	7
4 Ilmoittautuminen messuihin ja osallistumisehdot.....	10
5 Viisumit.....	12
6 Vakuutukset.....	14
7 Venäjän tulli.....	15
8 Kuljetukset ja huolinta.....	16
9 Kulttuurierot	17
Lähteet.....	21

1 Johdanto

Johdanto osiossa tekijä haluaisi tutustuttaa lukijat Taloussanomissa olevaan artikkeliin joka kertoo suomalaisyritysten virheistä Venäjän markkinoille lähtiessä.

Virheet ja vinkit

Venäjä on mahdollisuuksien maa, jossa voi tehdä nopeasti isoja voittoja tai saada suuria tappiota. Suomalais-Venäläinen kauppakamari on korostanut viisi kohtalokkaasta virhettä, joihin yritykset voivat kompastua ja antanut vinkkejä riskien minimointiin.

1. Huono valmistautuminen

Hyvää on jos olet yrityksenä varma omista voimistasi, mutta kannattaa joskus hyödyntää myös ammattilaisten apua. Asiantuntijoiden kokemus, valmiit kontaktit ja työkalut sekä neuvot varmistavat osaamistasi uusilla markkinoilla.

2. Suomalainen hyväuskoisuus

Suomessa luotamme työkumppaniimme ja voimme tyytyä suullisiin lupauksiin. Venäjällä kannattaa olla kuitenkin varovainen uusien ihmisten kanssa, mieluummin tarkista saadut tiedot ja laita sopimukset paperille.

3. Englanti on kansainvälinen bisneskieli

Harmillista mutta totta, venäläisten englanninkielen taito ei vielä ole eurooppalaisten tasolla. Venäläiset arvostavat, että markkinointimateriaali ja sopimukset ovat heidän äidinkielellään. Käännösten pitää olla ammattitaitoisia. Näin luot hyvää vaikutelmaa yrityksestäsi.

4. Vaatimattomuus on hyve

Venäjän aikana, kaikki maanjohtajat osasivat olla tarpeeksi tiukkoja ja jämäkköjä. Leppoisa suomalainen johtamistapa ei tuo arvostusta, mutta venäläistä kumppania ei pidä myöskään aliarvioida tai kohdella epäkunnioittavasti. Vaan pitää olla ajan tasalla kulttuurieroista ja businessetiketistä.

5. Oikaiseminen byrokratiaviidakossa

Venäjälläkin voi toimia ja menestyä puhtain paperein, kunhan otat selvää perusasioista. Hanki ajoissa tarvittavat luvat ja täytä asiakirjat, noudata siis viranomaisten vaatimuksia ja pidä itsesi ajan tasalla myös jatkuvasti muuttuvista käytännöistä. (Suuronen, 2013.)

Nämä vinkit ovat hyviä yleisneuvoja Venäjän markkinoille lähtiessä.

Seuraavassa jatketaan konkreettisiin neuvoihin Pietarin messuihin. Ensimmäinen luku kertoo Pietarin suurimmista messukesuksista. Näiden koosta, historiasta sekä messukeskuksen sijainnista ja rakentamistarkoituksista. Seuraava luku antaa tiedot kansainvälisistä messutapahtumista vuonna 2014.

2 Pietarin messukeskukset

Pietarin suurempia messukeskuksia ovat – «Lenexpo», «Yubileiny urheilustadion», urheilu- ja konserttikeskus «St. Petersburg», Jääpalatsi sekä Mikhailovsky Manezh.

”LenExpo”

«ЛенЭкспо»

Osoite: Bolshoi prospekt Vasilevskogo Ostrova 103

199106 Pietari, Venäjä

WWW – *osoite:* <http://lenexpo.ru/>

Messukeskuksesta:

Lenexpo rakennettiin vuonna 1968 ja nykyään se on Pietarin suurin sekä yksi suurimmista Venäjän messukeskuksista. Messukeskus sijaitsee noin 4,5 km päässä keskustasta, Morskoi vokzal -matkustajasataman vieressä. Lähimmät metroasemat ovat vihreän linjan Primorskaja ja Vasileostrovskaja asemia. Vuosittain Lenexpossa järjestetään yli 70 000 tapahtumaa ja vierailijaluku on noin 1,2 miljoonaa kävijää. (Expoforum 2014).

Messukeskus sisältää:

40 000 neliötä sisänäyttelytilaa

63 000 neliötä ulkonäyttelytilaa

9 paviljonkia

8 konferenssisalia

lehdistökeskuksen

kongressihallin

kokoushuoneita

kahviloita, baareja, ravintoloita

(Expoforum 2014).

Urheilu- ja konserttikeskus ”St. Petersburg”

Спортивно-концертный комплекс «Петербургский»

Osoite: prospekt Yuria Gagarina 8

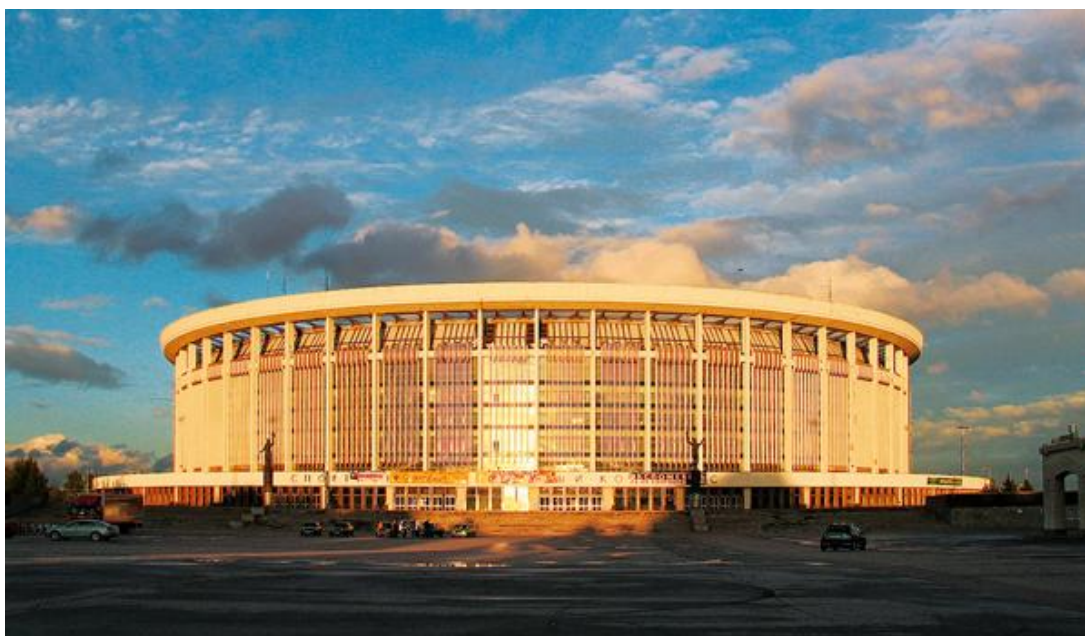
196105 Pietari, Venäjä

WWW – *osoite:* <http://www.spbckk.ru/>

Messukeskuksesta:

Urheilu- ja konserttikeskus ”St. Petersburg” –lyhennettynä SKK Peterburgskij halli (sportivno- konsertny kompleks eli urheilu- ja konserttikeskus) on yksi suurempia katettuja viihde – ja urheilupaikkoja Euroopassa, mukaan laskien areenan koko, yleisön kapasiteetti sekä areenan muuntautumisvaihtoehtoja. SKK Peterburgskij hallin kokonaistilaa on yli 50 000 neliötä, johon mahtuu yli 25 000 katsojaa. (Peterburgskiy sportivno- konsertny kompleks 2014a).

SKK areenan rakentamisen tarve on tullut esiin 50-luvun lopussa, silloin kun kaikki olemassa olevat katetun areenat vanhenivat. Rakentaminen alkoi kuitenkin vasta vuonna 1970 ja kesti 10 vuotta, minkä päätteeksi toukokuussa vuonna 1980 avattiin uusi urheilu- ja konserttikeskus. Alkaen vuodesta 1992 SKK:sta on tullut yksi suuremmista näyttelypaikkoja Pietarissa. Vuosittain sadat tuhannet osallistuvat kansainvälisiin erikoisnäyttelyihin kuten auto- ja muotinäyttelyihin, kauneusmessuihin, ja moniin muihin messuihin. (Peterburgskiy sportivno- konsertny kompleks 2014b).



Jääpalatsi

Ледовый дворец

Osoite: prospekt Pyatiletok 1

193388 Pietari Venäjä

WWW – *osoite:* <http://www.newarena.spb.ru/>

Messukeskuksesta:

Jääpalatsin rakentaminen on tapahtunut vuosina 1998-2000 ja se on yksi uusimmista näyttelypaikkoja Pietarissa. Jääpalatsi on rakennettu vuoden 2000 jääkiekon MM-kisoja varten. (Ledovy dvorec 2014).

Avajaisista alkaen Jääpalatsissa oli järjestetty yli 500 konserttia, 370 urheilutapahtumaa, 98 yritysjuhlaa. 13 vuoden aikana tapahtumilla kävi vähän alle 5 miljoonaa ihmistä. Vuosittain Jääpalatsin tapahtumien määrä kasvaa kymmenellä prosentilla. (Ledovy dvorec 2014).

Messukeskus sisältää:

5 kerrosta

37 000 neliömetrin kokonaistila

12 300 istumapaikkaa

30 kahvilaa

700 neliometriä lehdistökeskuksen käytössä

(Ledovy dvorec 2014).

Yubileyny Urheilustadion

Дворец спорта «Юбилейный»

Osoite: prospekt Dobrolyubova 18

197198 Pietari, Venäjä

WWW – osoite: <http://www.yubi.ru/>

Messukeskuksesta:

Urheilustadion "Yubileyny" on monikäyttöinen kompleks, jossa vietetään monenlaisia urheilu- ja kulttuuritapahtumia, kuten esimerkiksi jääkiekko-otteluita, taitoluistelukilpailuita, voimisteluita; kotimaisten sekä maailmantunnettujen esiintyjien konsertteja, messuita ja näyttelyitä, suuria yritysjuhlija sekä konferensseja ja esityksiä. Urheilustadionin "Yubileyny" rakentaminen alkoi syyskuussa 1967, kompleks sai nimensä Neuvostoliiton vallan 50 vuosipäivän kunniaksi. (Sportivny kompleks Yubileyny 2014).

Mikhailovsky Manezh

Михайловский манеж

Osoite: Manezhnaya ploschad 2, Pietari Venäjä

Vuonna 1995 tehty remontti on antanut uuden elämän Mikhailovsky Maneesille. Nykyään se on iso ja viihtyisä sali joka sijaitsee historiallisessa osassa kaupunkia. Rakennuksessa on lehdistökeskus 100 istumapaikalla, sekä 50 istumapaikan ravintola, niiden kapasiteetti antaa mahdollisuuden osallistujayritysten pitää omia esityksiä. Maneesin näyttelytila on 4356 neliötä, joka sallii suurienkin messutapahtumien viettoa.

Mikhailovsky Maneesissa oli vietetty sellaiset messut kuin "N.I.C.E. / IDEAL BEAUTY" (Kosmetiikka- ja kauneusmessut), "INTERSHOP" (Kauppojen, kauppakeskusten sekä näyttelytilojen varusteet), "INWEHOT" (Kahviloiden, yökerhojen, kasinojen sekä hotellien varusteet), "HI-TECH" (Huipputeknologia, innovaatio, investoinnit).

Mikhailovsky Manezh erikoistuu myös kansainvälisten messujen järjestämiseen. (Restek 2014).

3 Pietarin suurimmat messut 2014

Exponet.ru on suurin venäjänkielinen sivusto josta löytyy ajantasaista ja luotettavaa tietoa Venäjällä tapahtuvista messuista. Sivusto antaa tietoa messutapahtumasta, järjestäjistä, tapahtuman ajankohdasta, tapahtumapaikasta, siinä voi myös jättää hakemuksen osallistumisesta tiettyihin messuihin. Sivusto on venäjän- ja englanninkielinen. (Exponet 2014a).

Vuonna 2014 Pietariin on tulossa 35 kansainvälistä messutapahtumaa. Suurin osa messuista tapahtuvat joko Lenexpossa tai Pietarin urheilu- ja konserttikeskuksessa.

12. - 14.3.2014

St. Petersburg Technical Fair - 2014

Laaja tekniikan messutapahtuma (Metallurgia, metallijalostus, koneenrakennus, koneteollisuus, HI-TECH, epämetalliset materiaalit teollisuudelle yms.)



Järjestäjä – Restec / Lenexpossa. (Venäjän kauppatie-lehti 2014).

19. - 21.3.2014

Interfood - 2014

18.kansainväliset elintarvikemessut.



Messuilla esillä:

- Leipätuotteet, konditoriatuotteet, suklaa
- Liha- ja makkaratuotteet, kanatuotteet, kala ja kalatuotteet, äyriäiset
- maito ja maitotuotteet, juustot, rasvat
- tuoreet vihannekset ja hedelmät
- teet ja kahvit
- mehut ja muut alkoholittomat juomat
- alkoholijuomat
- valmiit ruoat, gourmet-tuotteet
- Urheiluravinteet, lisäravinteet
- FoodChem – lisäaineet, väriaineet yms.
- FoodTrans – kuljetus ja logistiikka

Järjestäjät: Restec, Primexpo, ITE GROUP PLC. / Lenexpossa.

(Venäjän kauppatie-lehti 2014).

25. - 28.3.2014

ExpoHoReCa - 2014



12. erikoismessut:

- ravintola-, kahvila-, Fast food-ravintola- ja baarikalusteet; • ammattikeittiökoneet ja -laitteet; • hotellikalusteet ja laitteet.

Järjestäjä – FarExpo / SKK-Peterburgskij-hallissa. (Venäjän kauppatie-lehti 2014).

9. - 12.4.2014

INTERSTROYEXPO - 2014

Kansainväliset rakennusmessut ja rakentajafoorumi, jossa on erikoisia kansainvälisiä rakennusmessuja.



Järjestäjä – Primexpo / Lenexossa. (Venäjän kauppatie-lehti 2014).

1. - 4.05.2014

Hipposphere - 2014

Hevoset - messut.

Kansainväliset hevosalan ammatti- ja harrastemessut. Hevoset, varusteet, koneet, rakenteet ja tarvikkeet tallien rakentamiseen ja ylläpitoon sekä alan uusien tietojen, vinkkien ja trendituuhihdukset.



Järjestäjä – F-international / Lenexossa. (Venäjän kauppatie-lehti 2014).

10. – 12.9.2014

BalticBuild – 2014

BalticBuild 

18. kansainväliset rakennusmessut.

Johtava rakennusalan syysnäyttely Luoteis-Venäjällä.

• Rakentaminen, rakennusmateriaalit, • laitteet, työkalut, kiinnittimet • ikkunat ja julkisivut • kattotyöt ja eristys • erikoislaitteet • huolto, katuvalaistus, sähkö • mökit • rahoitus, leasing, vakuutukset

Järjestäjä: Primexpo / Lenexossa (Exponet 2014b)

10. -12.9.2014

Fashion Industry - 2014

44.kansainväliset tekstiili- ja vaateteollisuuden muotimessut.



Teemana: • vaatteet • tekstiilit • neuleet • turkikset ja nahka • kengät

Järjestäjä – FarExpo/ SKK-Peterburgskij hallissa. (Exponet 2014c)

10. – 12.9.2014

Design&Decor 2014

Design&Decor St. Petersburg on yksinomainen ammatillinen



sisustusnäyttely, jolla on esillä ainutlaatuiset sisustusideat, muotoilu ja taide-esineet sekä käsintehty erikoistyöt.

• Seinäsisustus • sisustustekstiilit, ikkunareunustusten materiaalit ja tarvikkeet • ovet ja laitteisto • lattianpäällysteet • keramiikka ja LVI • koristevalaistus • huonekalujen, kalusteet • maiseman suunnittelu, puutarhakalusteet.

Järjestäjä: Primexpo / Lenexossa (Exponet 2014d)

4 Ilmoittautuminen messuihin ja osallistumisehdot

Ilmoittautuminen messuihin tapahtuu yleensä joko järjestäjän, messukeskuksen tai messutapahtuman nettisivujen kautta. Kun yritys on päättänyt osallistumisestaan messuihin, pitää jättää osallistumishakemus järjestäjälle. Jos osallistumisehtoja ei ole järjestäjän sivuilla, voidaan ne saada sähköpostitse osallistumishakemuksen hyväksynnän jälkeen.



Pietarissa messujärjestäjänä toimii usein näyttelynyhdistys Restec, joka on yksi johtavista näytteille järjestäjistä Venäjällä. Esimerkkinä voidaan käyttää Restecin osallistumissääntöjä. Tässä on esitetty vain osa tarkempia Restecin yleisehtoja. Kokonaisehtoihin voi tutustua Restecin sivuilla olevaan: ”Общие условия участия в выставках Закрытого акционерного общества «Выставочное объединение «PECTAK»” tiedostoon.

Kun osallistumishakemus on hyväksytty, osallistuja voi valita mitä järjestäjän palveluita käytetään. Palveluvalikoimaan kuuluvat hallintopalvelut, konsultointi ja suunnittelu, messuosaston suunnittelu ja asennus, ateriapalvelut, graafinen suunnittelu, henkilöstövuokraus, matkaoppaiden- ja tulkkauspalveluita, markkinointi ja mainonta. (Restec, 2013).

Järjestäjä allekirjoittaa sopimuksen osallistujayrityksen kanssa sekä lähettää laskun valituista palveluista. Palvelumaksun lisäksi laskuun liitetään rekisteröintimaksu ja näyttelytilanvuokrausmaksu. Rekisteröintimaksun osuus vaihtelee messuittain. Rekisteröintimaksuun sisältyvät: yritystiedot viralliseen messuesitteeseen, näyttelyluettelonkopio, osallistujahenkilökunnan akkreditointi. Näyttelytilanvuokraushintaan sisältyvät näyttelytila, mainonta, turvallisuus ja siivouspalvelut. (Restec, 2013).

Laskun tulee olla maksettu kokonaisuudessaan 30 päivää ennen messutapahtumaa. Jos osallistuminen peruutetaan 3-4 kk ennen tapahtumaa, osallistujan on maksettava 50 prosenttia kokonaissummasta. Ja jos osallistuminen peruutetaan alle 3 kk ennen

tapautumaa, osallistujan on maksettava 70 prosenttia kokonaissummasta. (Restec, 2013).

Järjestäjä määrittää päivämäärän messuosastojen asennukseen ja purkuun, viimeiset hakemusten jättöpäivät, näyttelytilavuokrausmaksun määrän sekä rekisteröintimaksun määrän. Kulkulupa on pakollinen, kun tuodaan messuesineitä messupaikalle, samalla tavalla tarvitaan myös poisvientilupa tavaroille, jotka viedään messupaikasta pois. Muiden kulkuneuvojen tuontia varten messualueelle tarvitaan erillinen lupa järjestäjältä. (Restec, 2013).

5 Viisumit

Matkustaessa Venäjälle suomalaiset tarvitsevat viisumin. Viisumin voi hakea suoraan Venäjän suurlähetystöstä tai konsulaatista, sekä Venäjän viisumipalvelukeskuksesta tai matkatoimistosta.

On olemassa erilaisia viisumeita, riippuen matkan syistä ja pituudesta. Liiketoimintaan liittyvistä syistä matkustamisessa tarvitaan liikematkaviisumin. Liikematkaviisumi voidaan myöntää kerta- tai kaksikertaviisumina ja se on voimassa enintään 3 kuukautta. (VF Services, 2014a).

Monikertaviisumin saaminen on mahdollista, jos hakija on aikaisemmin matkustanut Venäjälle kerta- tai kaksikertaviisumilla edellisen vuoden sisällä. Kaikilla monikertaviisumia hakevilla EU:n kansalaisilla on oltava Venäjän vastaanottavan yrityksen laatima kutsukirje (INN kirje) tai Venäjän maahanmuuttoviranomaisen asianomaisen toimipisteen myöntämä kutsu. Viisumin voimassaoloaika vastaa päivämääriä, jotka ovat ilmoitettu Venäjän maahanmuuttoviranomaiselta saadusta kutsussa. (VF Services, 2014a). Kutsun Venäjälle voi pyytää messujärjestäjäyritykseltä.

Viisumikäsittelymaksut

Viisumin käsittelymaksu riippuu hakijan kansalaisuudesta, viisumin pituudesta ja käsittelyajasta riippuen. Esimerkki maksuista suomen kansalaisille:

Kerta-, kaksikerta- ja monikerta viisumit	3 työpäivää	70 euroa
Kerta-, kaksikerta- ja monikerta viisumit	5 työpäivää	35 euroa

Passin voi saada takaisin postitse pikakirjeenä, jolloin palvelun hinnaksi tulee 10 euroa. (VF Service, 2014b).

Tarvittavat asiakirjat

1. **Passi**, jonka on oltava voimassa vähintään kuusi kuukautta viisumin päättymispäivän jälkeen ja jossa on vähintään kaksi tyhjää sivua.
 2. **Viisumihakemuslomake**. Saapumis- ja lähtöpäivät tulee vastata liiteasiakirjoissa annettuja päivämääriä tai matkan päivämäärät ovat näiden päivämäärien määrittämän ajanjakson sisällä. (kutsu).
 3. **Tuore passikuva**
 4. Venäjän ulkoministeriön tai sen alueellisen edustajan tai Venäjän maahanmuuttoviranomaisen asianomaisen toimipisteen myöntämä alkuperäinen **kutsu**.
 5. Hakijan yrityksen laatima **esittelykirje**, jossa käy ilmi tiedot hakijasta sekä matkan määränpäästä, tarkoituksesta ja ajankohdasta, sekä tiedot kutsuorganisaatiosta.
 6. **Vakuutus** koko Venäjällä oleskelun ajaksi.
- (VF Service, 2014c).

Maahantulokortti

Rajan ylittäessä ulkomaalaiset henkilöt tarvitsevat maahantulokortin.

Maahantulokortilla on kaksi osaa, kumpikin niistä täytetään menomatalla, yksi osa annetaan Venäjän rajaviranomaisille heti maahan tullessa, toinen jää matkustajalle leimattuna matkan ajaksi. Palatessa Suomeen toinenkin osa annetaan Venäjän rajaviranomaisille. Maahantulokortti vaaditaan mm. hotelleihin majoittauduttaessa. (Venäjä Seura 2014).



6 Vakuutukset

Vakuutus on tärkeä osa matkan suunnittelua, josta pitää huolehtia hyvin ajoin. Tämä luku kertoo matka- ja liikennevakuutuksista, joita tarvitaan matkustaessa Venäjälle.

Matkavakuutus

Vakuutus on pakollinen matkustaessa Venäjälle. Viisumihakemukseen on liitettävä todistus voimassa olevasta matkavakuutuksesta tai kopio vakuutuskortista.

Todistuksesta tulee käydä ilmi:

- Koko nimi
- Syntymäaika
- Vakuutuksen numero
- Vakuutuksen voimassaolotiedot
- Maininta vakuutuksen sisällöstä

Matkavakuutuksen tulee kattaa kaikki kulut äkillisen matkasairauden varalta sekä vainajan kotiinkuljetuskustannukset. (Lähialuematkat 2014).

Vihreä kortti

Matkustaessa Venäjälle autolla, tarvitaan Vihreä kortti eli Green Card, joka on kansainvälinen todistus voimassa olevasta liikennevakuutuksesta. Vihreän kortin voi saada omasta vakuutusyhtiöstä. Vihreä kortti tulee esittää liikennevahingon yhteydessä sekä tarvittaessa rajaviranomaisille. Venäjällä Vihreä kortti on pakollinen vuodesta 2009. (Liikennevakuutuskeskus 2013).

Venäjän liittyminen vihreä kortti -järjestelmään on helpottanut Venäjän ja Suomen välillä liikkuvia autoilijoita. Enää ei suomalaisen autoilijan tarvitse ostaa rajalla erillistä venäläistä liikennevakuutusta, vaan suomalainen liikennevakuutus on voimassa Venäjän alueella. Vihreä kortti ei kuitenkaan takaa Venäjällä oman liikennevakuutuksen tasoisia korvauksia, koska vahingot korvataan tapahtumamaan lainsäädännön perusteella. (Liikennevakuutuskeskus 2012).

7 Venäjän tulli

Venäjän tullilla on tarkat määräykset siitä, mitä saa tuoda maahan tai viedä maasta. Tässä on esimerkki käteistä rahaa kohti.

Käteinen

Tuonti - Ulkomaan valuutan tuonti Venäjän Federaatioon ei ole rajoitettu. Kun Venäjälle tuodaan yli 10 000 USD vastaava summa, sen tulee ilmoittaa kirjallisesti.

Vienti - Ilman kirjallista ilmoitusta ja ilman lupa-asiakirjojen esittämistä voidaan viedä Venäjältä käteistä ulkomaan valuuttaa se summa, joka ei ylitä 3 000 USD vastaavaa määrää. Ilman lupa-asiakirjojen esittämistä sallitaan kirjallisesti ilmoitetun käteisen valuutan vienti korkeintaan 10 000 USD vastaava summa.
(Venäjän Federaation suurlähetystö Suomessa 2014).

Tavaroiden tuonti ilman tullimaksuja

Venäjälle voi tuoda henkilökohtaiseen käyttöönsä 50 kg tavaroita, joiden yhteisarvo ei ylitä 65 000 ruplaa. Tavaroista, jotka ylittävät mainitun painon ja/tai arvon, on maksettava 30% tullimaksu niiden tulliarvosta, kuitenkin vähintään 4 euroa per 1 kg. Tämän lisäksi tuotavien tavaroiden arvo ei saa ylittää 650 000 ruplaa, eikä paino 200 kg.
(Venäjän Federaation suurlähetystö Suomessa 2014).

Muut määräykset koskevat alkoholin ja tupakan vientiä, lääkkeiden ja omaan käyttöön tarkoitettuja tavaroita, sekä myös eläimien vientiä ja tuontia. Näihin määräyksiin kannattaa tutustua tarkemmin konkreettisissa tapauksissa.

8 Kuljetukset ja huolinta



Tämä luku antaa vinkkejä maasta viennin helpottamiseen.

Viisumiasioden lisäksi pitää huolehtia myös kuljetuksista maasta maahan. Ja mitä aikaisemmin aloitetaan suunnittelu, sitä varmemmin saadaan asiat hoidettua ajoissa.

ATA Carnet

Vietäessä messutarvikkeita Venäjälle, kannattaa hankkia ATA Carnet tulliasiakirja. ATA Carnet on kansainvälinen asiakirja, jonka avulla voi väliaikaisesti viedä näyttelytavaroita, ammatinharjoittamisvälineitä ja kaupallisia tavaränäytteitä. Järjestelmä yksinkertaistaa ja helpottaa väliaikaista maahantuontia ja –vientä. ATA Carnet korvaa vientiasiakirjat lähtömaassa, korvaa tuontimaassa tarvittavat tulliasiakirjat, toimii vakuutena mahdollisen tullivelan osalta sekä toimii kauttakulkuasiakirjana. (Keskuskauppakamari 2014).

ATA Carnet on voimassa vuoden ja sen myöntävät kauppakamarit. Hakemuksen voi täyttää sähköisesti kauppakamarien sivuilla. ATA Carnet asiakirjan hinta määräytyy vietävien tavaroiden yhteisarvon sekä maiden lukumäärän mukaan. ATA Carnet hakemus toimitetaan kauppakamariin noin viisi päivää ennen matkaa. Venäjällä, yleisten ATA Carnet määräysten lisäksi, on omia kansallisia määräyksiä. (Keskuskauppakamari 2014).

9 Kulttuurierot

Tässä luvussa kerrotaan kulttuurieroista suomalaisten ja venäläisten välillä. Kuvataan Venäjän yhteiskunnalle ominaisia piirteitä ja käsitellään yrityselämän ominaisuuksia.

Mitä on kulttuuri?

Mikluhan (1996, 7) mukaan kulttuuri on tietyn ihmisryhmän yhtäläinen elämäntapa. Kulttuuri on sidoksissa paikkaan, aikaan, historiaan, uskontoon, kieleen sekä ihmisten tapaan ajatella. Kulttuuri periytyy sukupolvesta toiseen ja muuttuu ajan myötä. Maakuvat muodostuvat ihmisten omista kokemuksista, joukkoviestimien kautta sekä koulutuksen kautta. (Mikluha 1996, 7).

Lähdettäessä toiseen maahan vieraana tulee suhtautua kunnioitettavasti paikallisiin tapoihin ja kulttuuriin. Varsinkin jos kyse on liikesuhteista, myyjän on osattava joustaa ja löytää kompromissit. (Mikluha 1996, 9).

Kulttuurierot

Venäjän markkinoille tultaessa on hyvä tuntee venäläistä kulttuuria ja se, miten se eroaa suomalaisesta niin arkielämässä kuin myös liikemaailmassakin. Vaikka ollaankin naapurimaita, ei kaikki ole ihan samanlaista.



Venäläiset ovat emotionaalisia tunneihmisiä verrattuna tyyniin pidättyväisiin suomalaisiin. Se näkyy työelämässäkin ja se tulee ottaa huomioon yrityksen laajentaessa Venäjän markkinoille. Venäläisille on tärkeä tutustua työkumppaniinsa, että saadaan luottamusta. Sähköpostitse ja puhelimitse yhteydenpito ei riitä venäläisten kanssa asioimisessa, vaan kasvokkain tutustuminen työkumppaniin ja tärkeisiin asiakkaisiin antaa mahdollisuuden solmia varmoja ja pitkäaikaisia suhteita. (Tiri 2013, 10-12). Juuri sen takia kansainväliset messutapahtumat ovat hyvä tapa aloittamaan liikesuhteita Venäjällä, tuolloin syntyy luottamus myyjää kohtaan.

Aika usein kulttuuriasioita käsittelevät kirjat käyttävät sananlaskuja näyttääkseen eri kansalaisuuksien eroja. Tämä tapa sopii venäläisten ja suomalaisten erojen osoittamiseen.

Suomalaiset sanovat ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, venäläiset sanoisivat puolestaan ”Pää edellä syvänteeseen”. Nämä sanonnat kuvaavat liiketoiminnan aloittamista eri maissa. Suomalaisilla on tapana punnita asioita ja ajatella huolellisesti ennen päätösten tekemistä. Venäläiset puolestaan tekevät päätöksiä nopeasti ja rohkeasti, usein jopa uhkarohkeasti. (Tiri 2013, 26).

”Vanhassa vara parempi” on suomalaisten ajattelutapa, mutta Venäjällä sanotaan: ”Mikään ei ole pysyvä, kaikki muuttuu”. Suomalaisyrietykset odottavat, että kaikki pysyy ennallaan vuosienkin kuluttua, nykyinen kumppanuus, nykyiset suhteet, nykyiset ystävät. Venäläisten rytmi on opettanut solmimaan aktiivisesti uusia suhteita, vaikka myöhemmin ne voisivat katketa. Venäläiset ovat varmoja ja ottavat riskejä liike-elämässä, solmimalla alati uusia kontakteja. Venäjällä henkilöstön vaihtuvuus on suurempi verrattuna suomalaisiin, jotka ovat pitkäjänteisempiä ja vakavampia työssään. Venäjän markkinat ovat vilkkaat ja juuri tästä syystä venäläiset helposti ottavat joukkoonsa uusia kollegoja. (Tiri 2013, 27).



Suomalaisten on tapana pitää etäisyyttä, kun taas venäläisten yksityiselämä on avoimempi. Kysymykseen ”Mitä kuuluu?”, venäläinen voi alkaa kertomaan yksityiskohtaisesti miten hänen asiansa menee, kun taas suomalainen vastaa pelkkää ”Kiitos, minulla on kaikki hyvin”. Tämä ominaisuus on hyvä muistaa ja pyrkiä luottamuksellisiin, läheisiin suhteisiin kumppaniensa kanssa, kun harjoittaa

liiketoimintaa Venäjällä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että pitää ryhtyä perhetutuksi, vaan kunnioittaa kollegojen henkilökohtaisia asioita. Venäläiset odottavat avoimuutta suomalaisiltakin. (Tiri 2013, 27).

Suomalaiset osaavat olla hiljaa. ”*Vaikeneminen on kultaa*” kuvaa hyvin suomalaisten käyttäytymistä. Hiljaisuudella ja tauoilla on erityinen asema suomalaisessa kulttuurissa. Venäläiset kokevat hiljaisuuden tökeröksi ja sitä pyritään välttämään. Silloin kun suomalainen voi nauttia hiljaisuudesta, venäläiset alkavat olla huolissaan, onko kaikki hyvin, onko suomalaisella jotain sanottavana vai onko suomalainen vain väsynyt. Venäläiset kaipaavat toimintaa, kun suomalaiset pitävät rauhallisuudesta. Suomalaiset tekevät työtään perusteellisesti ja kiirehtimättömästi kun taas venäläiset haluavat nopeutta työssä ja päätöksenteoissa. (Tiri 2013, 28-29).

Aikakäsitys

Vielä yksi aspekti, joka erottaa venäläisiä ja suomalaisia on aikakäsitys. Suomalaiset ovat hyvin täsmällisiä ja myöhästymiset pidetään epäkohteliaina. Jos tilaisuus on sovittu tiettyyn aikaan, suomalainen yleensä saapuu paikalle muutama minuutti aikaisemmin. Ja jos joku on myöhässä, odotusaika on entistä pitempi. Venäläisille ei aina synny painetta siitä, että hän on myöhässä, ja syynä voi olla liikeneruuhka suurkaupungeissa. Sen takia venäläiset ovat kärsivällisiä myöhästymisiin. (Tiri 2013, 7-8).

Usein juuri aikakäsityksen ja täsmällisyyden puutteeseen suomalaiset harmistuvat aloittaessaan liiketoimintaa Venäjällä. Kuitenkin tähän asiaan kannattaa sopeutua. Eikä se Venäjän aikakäsitys ole ainutlaatuinen maailmassa. Ennemminkin suomalaistenkaltaista



täsmällisyyttä on vaikea löytää muualta. (Tiri 2013, 7-8).

Esimerkkinä aikakäsityksestä voivat olla bussiaikataulut, jos Suomessa on tarkka minuuttiaikataulu, ja bussin myöhästyminen viidellä minuutilla alkaa huolestuttaa odottajia, niin Venäjällä aikatauluissa voi olla pelkät bussivuorojen intervallit. Eli bussit kulkevat 15 minuutein välein, ja kun matkustaja tulee pysäkillä, ei ole tietoa, onko bussi juuri lähtenyt vai onko se juuri tulossa.

Lähteet

Exproforum 2014. О комплексе "Ленэкспо". Luettavissa: <http://lenexpo.ru/node/63>

Luettu: 5.1.2014

Exponet 2014a. About the EXPONET.RU project. Luettavissa:

<http://www.exponet.ru/infocentre/about.en.html> Luettu: 9.1.2014

Exponet 2014b. BalticBuild. Luettavissa: [http://www.exponet.ru/exhibitions/by-](http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/batimat/batimat2014/index.ru.html)

[id/batimat/batimat2014/index.ru.html](http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/batimat/batimat2014/index.ru.html) Luettu: 6.2.2014

Exponet 2014c. Индустрия моды 2014. Luettavissa:

<http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/fashion/fashion2014/index.ru.html> Luettu:

6.2.2014

Exponet 2014d. Design&Decor 2014. Luettavissa: [http://www.exponet.ru/exhibitions/by-](http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/designdecor/designdecor2014/index.ru.html)

[id/designdecor/designdecor2014/index.ru.html](http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/designdecor/designdecor2014/index.ru.html) Luettu: 6.2.2014

Keskuskauppakamari 2014. ATA Carnet asiakirja väliaikaiseen vientiin. Luettavissa:

[http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Ulkomaankaupan-asiakirjat/ATA-carnet-](http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Ulkomaankaupan-asiakirjat/ATA-carnet-tulliasiakirja)

[tulliasiakirja](http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Ulkomaankaupan-asiakirjat/ATA-carnet-tulliasiakirja) Luettu: 2.2.2014

Ledovy dvorec 2014. Информация о дворце. Luettavissa:

<http://www.newarena.spb.ru/palace/#history> Luettu: 5.1.2014

Liikennevakuutuskeskus 2012. Venäjä. Luettavissa:

<http://www.lvk.fi/fi/Vakuuttaminen/Venaja/> Luettu: 16.1.2014

Liikennevakuutuskeskus 2013. Vihreä kortti. Luettavissa:

<http://www.lvk.fi/fi/Vakuuttaminen/Autolla-ulkomaille/Vihrea-kortti/> Luettu: 16.1.2014

Lähialuematkat 2014. Vakuutustodistus. Luettavissa:

<http://www.lahialuematkat.fi/viisumit/venaja> Luettu: 16.1.2014

Mikluha, A. 1996. Työkulttuurit. Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Peterburgskiy sportivno- konsertny kompleks 2014a. Петербургский СКК.

Luettavissa:http://www.spbckk.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=102 Luettu: 5.1.2014

Peterburgskiy sportivno- konsertny kompleks 2014b. Проектирование и строительство СКК. Luettavissa:

http://www.spbckk.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=87 Luettu: 5.1.2014

Restec 2013. Общие условия участия в выставках Закрытого акционерного общества «Выставочное объединение «РЕСТЭК». Luettavissa: <http://goo.gl/afhOsY> Luettu: 26.1.2014

Restec 2014. Mikhailovsky Manezh. Luettavissa: <http://old.restec.ru/manezh.ru.html> Luettu: 5.1.2014

Sportivny kompleks Yubileyny 2014. История. Luettavissa:

<http://www.yubi.ru/about.html> Luettu: 5.1.2014

Tiri, M. 2013. Вот так. Тапакulttuuria Venäjällä. ECOPRINT, Tartto.

Suuronen, T. 2013. Venäjän markkinat haltuun - varo näitä!. Taloussanomat. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/menestyva-yritys-2013/2013/10/30/venajan-markkinat-haltuun-varo-naita/201315138/325> Luettu: 30.11.2013

Venäjän Federaation suurlähetystö Suomessa 2014. Millaisen summan käteistä rahaa voi tuoda Venäjälle ja viedä Venäjältä? Luettavissa: <http://www.rusembassy.fi/FLInfFCS.htm> Luettu: 16.2.2014

Venäjän kauppatie-lehti 2014. Messut Pietarissa keväällä v.2014 Luettavissa:

<http://www.kauppatie.com/messujakelu.shtml> Luettu: 10.1.2014

Venäjä Seura 2014. Rajamuodollisuudet. Luettavissa: <http://www.venajaseura.com/matkat-ja-viisumit/viisumipalvelut/rajamuodollisuudet> Luettu: 16.2.2014

VF Services, 2014a. Liikematkaviisumi. Luettavissa: <http://www.vfsglobal.com/russia/finland/Business.html> Luettu: 26.1.2014

VF Service, 2014b. Viisumikäsittelymaksut. Luettavissa: http://www.vfsglobal.com/russia/finland/business_visafees.html Luettu: 26.1.2014

VF Services, 2014c. Tarvittavat asiakirjat. Luettavissa: http://www.vfsglobal.com/russia/finland/pdf/Bussiness_docreq/doc_required_Alankomaat.pdf Luettu: 26.1.2014