HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Suomalaisyrityksen verkkokauppatoiminnan laajentaminen Venäjälle – toimitusketjun luominen yksityisasiakkaalle

Anuliina Karvinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

16.12.2014

Tekijä tai tekijät Anuliina Karvinen	**Ryhmätunnus tai aloitusvuosi** 2011
Raportin nimi Suomalaisyrityksen verkkokauppatoiminnan laajentaminen Venäjälle - toimitusketjun luominen yksityisasiakkaalle	**Sivu- ja liitesivumäärä** 39 + 1
Opettajat tai ohjaajat Vesa Multanen	

Tämä opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena tutkimustyönä, jota lähdettiin rakentamaan kiinnostuksesta laajentaa suomalaisyrityksen verkkokauppatoimintaa Venäjälle. Suomessa vielä suhteellisen tuntematon väylä venäläisasiakkaiden luo vaatii selvitystä monelta kantilta ja tässä työssä paneudutaan logistisiin haasteisiin. Työ tehdään vuoden 2014 aikana, ja sen hetkistä tilannetta tarkastellen.

Opinnäytetyö kartoittaa logistiset mahdollisuudet hyödyntää verkkokaupan kautta syntyvä väylä venäläiskuluttajien luo. Opinnäytetyö esittelee Venäjää verkkokaupan kohteena sekä selvittää millaisia mahdollisuuksia suomalaisella pk-yrityksellä on luoda toimitusketjua venäläiselle, verkkokaupan kautta asioivalle kuluttajalle. Työssä kerrotaan myös erilaisista haasteista ja ongelmista, joita Venäjälle viennissä mahdollisesti kohdataan ja jotka sitä kautta on jo suunnitteluvaiheessa hyvä ottaa huomioon.

Opinnäytetyö jakaantuu teoreettiseen viitekehykseen, jossa selvitetään kirjoituspöytätutkimuksena venäläisen verkkokauppatoimittamisen erityispiirteitä, sekä empiiriseen osaan, jossa teemahaastatteluun valikoituneet yritykset kertovat tämänhetkisistä mahdollisuuksistaan hoitaa toimituksia Venäjälle.

Opinnäytetyön tuloksena selvisi, että venäläisen verkkokauppatoiminnan aloittaminen on logistisesta näkökulmasta mahdollista. Tämä vaatii asiaan perehtymistä ja rohkeutta siirtyä toiminnan suunnittelusta käytännön prosesseihin. Oikean kuljetuskumppanin löytäminen on myös ensisijaisen tärkeää ja iso osa toiminnan jouhevaksi saamisessa. Venäläisen verkkokaupan erityispiirteenä voidaan pitää taustaselvityksen tärkeyttä ja sitä kautta prosessin ennakoimista.

Teemahaastattelujen myötä ei löytynyt parasta toimitusratkaisua toimeksiantajalle, joten käytännön prosesseihin siirtyminen vaatii vielä panostusta yrittäjältä, jotta oikeat kuljetuskumppani ja kuljetustapa löytyvät.

Asiasanat: Venäjä, verkkokauppa, logistiikka

HAAGA-HELIA
University of Applied Sciences

Abstract

16.12.2014

Bachelor of Business Administration

Author Anuliina Karvinen	**Group or year of entry** 2011
The title of thesis Expanding Finnish company's e-commerce to Russia – creating a supply chain to a retail client	**Number of report pages and attachment pages** 39 + 1
Advisor(s) Vesa Multanen	

This qualitative study researches the possibility to expand a Finnish company's e-commerce operations to Russia. Broadening online store operations to reach Russian customers is still a relatively unknown option in Finland and needs investigation. This study focuses on the logistical challenges in Russian e-commerce. The work has been done viewing the options available in the year 2014.

The aim of this study is to explore whether it is possible to expand a Finnish company's existing e-commerce operations to Russia, so that a successful supply chain to Russian online store customers can be developed. The thesis presents Russia as a target country and looks into the current situation in Russian online store logistics. The thesis also describes the various challenges and points out possible problems that can be predicted.

The work is divided into a theoretical part which explains special features of e-commerce logistics in Russia, and an empirical research in which a chosen freight forwarder discuss their current options for handling Russian online store logistics. Data for the empirical part was obtained through theme interviews.

As a result, this study provides a theoretical explanation of the current Russian e-commerce logistics and the challenges that need to be considered. The interviews reveal that freight forwarder companies are interested in delivering such parcels.

As a conclusion, starting e-commerce business in Russia can be considered a potential way to expand business. No clear solutions for creating the supply chain was found through this study, so this still requires a comprehensive background study on every aspect of the process. Finding the right partner for the deliveries is one key to success.

Key words: Russia, e-commerce, logistics

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tutkimusaiheen valinta, tavoite ja aikataulu ... 2
1.2 Rakenne ... 3
1.3 Toimeksiantaja ... 4
1.4 Käsitteitä ... 5
2 Kansainvälinen verkkokauppa ja toimitusvaihtoehdot ... 7
2.1 Hajautettu ja keskitetty toimittaminen ... 8
2.2 Yhteiskuljetus ... 9
3 Venäjä verkkokaupan kohdemaana ... 11
3.1 Venäjän verkkokaupan erityispiirteet ... 14
3.1.1 Verottoman tuonnin rajat ... 15
3.1.2 Dokumentit ... 16
3.1.3 Maksujärjestelyt ... 17
3.1.4 Kuluttajansuoja ja palautukset ... 19
3.2 Esimerkkejä suomalaisista yrityksistä Venäjän verkkokaupassa ... 20
4 Teemahaastattelututkimuksen toteutus ... 22
4.1 Tutkimusmenetelmät ... 22
4.2 Perustelut haastatteluyritysten valinnalle ... 23
4.3 Haastattelut ... 26
4.3.1 Itella ... 26
4.3.2 Matkahuolto ... 27
4.4 Yhteenveto ... 28
5 Pohdinta ... 29
5.1 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus ... 29
5.2 Johtopäätökset ... 30
5.3 Toimintaehdotus ... 32
5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi. ... 33
Lähteet ... 34
Liitteet ... 40

1 Johdanto

Monet yritykset hakevat kaupankäynnin tehostamista verkkokaupan kautta. Etäkaupan tunnettavuuden lisääntyessä, yhä useammat kuluttajat uskaltavat ostaa tuotteita ja palveluita internetin välityksellä myös kansainvälisesti. Tämä avaa suomalaisyrityksille mahdollisuuksia hyödyntää laajempia markkinoita ja hakea kasvua yli Suomen rajojen.

Suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä verkkokaupan antamia mahdollisuuksia niin paljon kuin olisi mahdollista. Googlen teetättämän OC&C -laitoksen tutkimuksen mukaan suomalaisista verkkokaupoista vain 27 prosenttia myy tuotteitaan ulkomaille, kun muualla pohjoismaissa kansainvälistä kauppaa tekee jopa yli 60 prosenttia yrityksistä. Vastaavasti suomalaiset verkkokaupat toimittavat tilauksia keskimäärin kolmeen eri maahan, kun esimerkiksi tanskalaiset verkkokaupat toimittavat tilauksia keskimäärin 11 eri maahan. (Rämö 2014.)

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajayrityksenä toimivan Meritta Bra:n kiinnostuksesta saavuttaa venäläinen asiakaskunta hyödyntäen verkkokaupan tarjoamia mahdollisuuksia. Työ on rajattu koskemaan pelkästään venäläisen verkkokaupan logistista puolta ja venäläiselle yksityiskuluttajalle suuntautuvan viennin erikoispiirteitä.

Venäläisten asiakkaiden siirtyminen verkkoon on ollut länsimaita hitaampaa, mutta kasvuennustukset ovat jopa 30 prosentin vuosiluokkaa (eCommerce 2013). Asukasluvun muodostama suuri ostajapotentiaali takaa kiinnostuksen venäläiseen asiakaskuntaan ja suomalaisyritysten luotettava asema venäläisasiakkaiden silmissä antaa tukevan pohjan miettiä toiminnan laajentamista myös itärajan toiselle puolelle.

Viime vuosina nopeasti kasvanut venäläinen verkkokauppaostaminen ei tällä hetkellä vielä kuitenkaan kohdistu Suomeen, vaikka meillä olisi maantieteellisesti loistava asema toimia nopeana ja laadukkaana verkkokauppapaikkana venäläisille kuluttajille (Pasanen 2014).

1.1 Tutkimusaiheen valinta, tavoite ja aikataulu

Opinnäytetyön tutkimusaiheen valinnassa ja rajauksessa on hyvä miettiä omia kiinnostuksen kohteita. Aiheen valintaa tukevat myös aiemmat opinnot sekä mahdollinen alan kokemus (Kananen 2010, 13). Kirjoittajan omat opinnot sekä työharjoittelu painottuivat kansainvälisen kaupan alueelle ja logistiikkaan, joten opinnäytetyönaiheen löytyminen ja rajautuminen kyseiseen aihepiiriin on motivoivaa, sekä auttaa syventämään jo opittuja asioita.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä on kiinnostusta löytää uusia väyliä venäläisen asiakaskunnan saavuttamiseen, minkä myötä syntyi kiinnostusta selvittää heillä jo olemassa olevan verkkokauppatoiminnan laajentamista Venäjälle. Toimeksiantajayritys näkee yhtenä ongelmana nimenomaan toimitusketjun luomisen venäläiselle kuluttajalle, mikä osaltaan rajaa tutkimusaiheeksi logistiset haasteet verkkokaupan laajentamisessa Venäjälle.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on kartoittaa onko logistisesti mahdollista hyödyntää verkkokaupan kautta syntyvä väylä venäläiskuluttajien luo ja minkälaisia toimitusratkaisuja huolitsijayrityksillä on siihen esittää. Tätä kautta tutkimus auttaa toimeksiantajayritystä pohtimaan halukkuuttaan lähteä tavoittelemaan kasvua Venäjän verkkokaupan kautta. Seuraavassa on määriteltynä tutkimuksen pää- ja alaongelma, jotka auttavat vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin:

Pääongelma on:

- Minkälaiset ovat suomalaisyrityksen mahdollisuudet luoda toimitusketjua venäläiselle, verkkokaupan kautta asioivalle kuluttajalle?

Alaongelma on:

- Löytyykö tutkimuksen kautta selkeä, paras ratkaisumalli toimitusketjun luomista varten?

Osana toimeksiantajan kiinnostusta laajentaa toimintaansa Venäjälle, opinnäytetyön pääongelmaan haetaan vastausta selvittämällä, millaiset ovat tämänhetkiset mahdolli-

suudet luoda verkkokaupan toimitusketju Venäjälle, jotta suomalaisyrityksen ja yksittäisen venäläisen kuluttajan välille pystytään luomaan toimitusketju. Tutkimuksen edetessä nähdään myös, nouseeko esiin selkeitä toimitusvaihtoehtoja ja ratkaisuja, joista yrittäjän on helppo lähteä luomaan toimitusketjua venäläiselle kuluttajalle, jolloin saadaan vastaus tutkimuksen alaongelmaan. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on löytää mahdollisia yhteistyökumppaneita, joita yritys voisi käyttää apuna toimitusketjun luomiseen venäläiselle asiakkaalle ja esitellä näiden yritysten ehdotelmat toimituksiin liittyen.

Opinnäytetyön aiheen valinta tehtiin tammikuussa 2014, mutta itse työn tekeminen siirtyi samanaikaisesti tehdyn työharjoittelun vuoksi syksylle 2014. Työn kirjoitusaikataulu sekä viikkokohtaiset tavoitteet löytyvät liitteestä 1. Työtä rytmittävät koulun opinnäytetyöseminaarit sekä mahdollisuus kommunikoida ohjaavan opettajan kanssa.

1.2 Rakenne

Työ jakaantuu teoreettiseen viitekehykseen, jossa kerrotaan Venäjästä kohdemaana ja sen verkkokaupan erityispiirteistä sekä empiiriseen osaan jossa on teemahaastattelujen kautta kerätty tietoa kuljetusliikkeiden tarjoamista palveluista. Teoreettisen viitekehyksen luomisessa on hyödynnetty myös sähköpostitse käytyjä keskusteluja asiantuntijoiden kanssa. Markinvestin Pekka Peltonen sekä CISlog Oy:n Marko Kangaskolkka ovat tehneet aiheesta selvitystyötä, ja heiltä saatuja materiaaleja käytetään työssä lähteenä. Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen Anne Alhon kanssa tehty haastattelu antoi pohjaa Venäjänkauppaan liittyen ja tätä haastattelua on käytetty lähteenä tämän työn teoreettisen viitekehyksen luomisessa.

Työ alkaa teoreettisesta viitekehyksestä luvussa kaksi, jossa perehdytään kansainväliseen verkkokauppaan ja yleisimpiin toimitusratkaisuihin. Luvussa kolme esitellään Venäjä viennin kohdemaana. Tarkoitus on antaa realistinen kuva nykyisestä venäläisestä verkkokaupasta ja sen mahdollisuuksista ja huomioida tulevia muutoksia. Luvussa kerrotaan Venäjästä verkkokaupan kohdemaana, sekä sivutaan huomioon otettavat asiat, kuten tullirajat ja tarvittavat dokumentit, sekä kerrotaan venäläisten suosimista maksujärjestelyistä. Viimeiseksi kerrotaan myös kuluttajansuojasta ja sitä kautta tuotteiden palautuksesta sekä kerrotaan esimerkkejä yrityksistä, jotka jo tekevät Venäjän verkkokauppaa.

Luvusta neljä alkaa työn empiirinen osuus, jossa esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä haastattelujen avulla kerättyä tietao kuljetusliikkeiden kokemuksista ja mahdollisuuksista koskien Venäjälle toimittamista. Luvussa viisi pohditaan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta, sekä sitä kautta tutkimuksesta vedettäviä johtopäätöksiä. Viimeisenä on opinnäytetyöprosessin arviointia.

Näiden tietolähteiden avulla on tarkoitus kartoittaa tämänhetkistä tilannetta Venäjän verkkokaupan logistisesta puolesta toimeksiantajalle, jonka avulla he voisivat pohtia halukkuuttaan aloittaa panostaminen Venäjän verkkokauppaan.

1.3 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on itäsuomalainen, vuonna 2004 perustettu naisten alusvaatteiden erikoisliike Meritta Bra joka työllistää vakituisesti noin 10 henkilöä. Yrityksen toimitusjohtajana on Meritta Viljakainen. Meritta Bra toimii neljällä paikkakunnalla: Loviisassa, Kotkassa, Lappeenrannassa ja Kouvolassa, sekä toimittaa verkkokaupan kautta myös muualle Suomeen. (Meritta Bra 2013.)

Yrityksen mukaan verkkokauppa Suomessa on lähtenyt hyvin käyntiin ja sitä kautta verkkokaupan laajentamista on loogista suunnitella. Nykyisin verkkokauppa tuottaa noin kolme prosenttia liikevaihdosta, ja tällä hetkellä vain muutamia yksittäisiä tilauksia on toimitettu ulkomaille. Venäläisten asiakkaiden määrä kivijalkakaupassa on kuitenkin noin 20 prosenttia, joten kokemusta heidän ostokäyttäytymisestään on kertynyt ja sitä kautta myös laajentaminen Venäjän verkkokauppaan houkuttelee yritystä. Tämä osaltaan on toiminut kimmokkeena kansainvälistymistä suunnitellessa, sillä vaikka venäläisasiakkaiden määrä on suuri, potentiaalisia ostajia olisi paljon myös rajan toisella puolella.

Alusvaatteiden etämyynti on haasteellista, mutta yrityksen oman kokemuksen mukaan venäläisen asiakkaan ostokäyttäytyminen kivijalkakaupassa luo pohjaa sille, että tuotteiden myynti onnistuisi myös verkkokaupan kautta ja näin heidän kiinnostusta laadukkaisiin tuotteisiin pystyisi hyödyntämään uusin keinoin.

Etämyynnin avulla voidaan teoriassa saavuttaa lähes rajaton asiakaskunta. Kasvua haetaan lähinnä Länsi-Venäjältä, suurista kaupunkikeskittymistä kuten Pietarin alueelta, joka asukasluvultaan vastaa melkein koko Suomea (svkk 2013.) Myös logistisesti Länsi-Venäjä on realistinen tavoite. Yrityksellä ei ole venäläistä yhteistyökumppania, tai varastoa Venäjällä, joten toimitusketjun luomisessa ei voida näitä hyödyntää.

1.4 Käsitteitä

Seuraavassa on selitetty muutamia opinnäytetyössä esiintyviä käsitteitä.

Logistiikka tarkoittaa materiaalin toimitusketjun hallintaa, kokonaisuudessaan aina raaka-ainehankinnoista tuotteen toimittamisesta loppuasiakkaalle niin että tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, minimoiden toimitukseen liittyvät kustannukset ja turvallisuusriskit (Logistiikan maailma 2014).

Kuluttajansuojalaki suojelee kuluttajaa taloudellisilta menetyksiltä joita aiheutuu esimerkiksi virheellisistä tavaroista tai kohtuuttomista sopimusehdoista. Kuluttajansuojalakia voidaan soveltaa, jos tavarat tai palvelut ovat hankittu yksityiseen käyttöön. (Asianajajaliitto 2014.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen lähestymistapa tutkimuksen tekemiseen jossa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri on etukäteen määritelty, mutta haastattelusta puuttuvat kysymysten tarkka muoto ja määrittely. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa että etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastattelussa läpi. (Eskola & Suonranta 1998, 86.)

Toimitusketju (Supply Chain) on kokonaisuus, jossa painotetaan kustannustehokkuutta, asiakaslähtöisyyttä ja lisäarvon tuottamista. Toimitusketju yhdistää yrityksen ja

sen tavarantoimittajat jakeluorganisaatioihin ja asiakkaisiin ja on verkosto, jossa eri organisaatiot yhteistyössä ohjaavat ja kehittävät materiaali- tai palveluvirtoja sekä niihin liittyviä raha- ja tietovirtoja. (Logistiikanmaailma 2014.)

Tuontiselvitys tarkoittaa tullille tehtävää ilmoitusta, jossa tullille selvitetään mitä tavaraa ollaan tuomassa maahan. Ilmoituksen tietojen perusteella tulli saa tiedon tavaran liikkumisesta sekä pystyy laskemaan maksettavan tullin, arvonlisäveron ja muut mahdolliset maksut. Tässä käytetään apuna kansainvälistä tullinimikkeistöä. (Tulli 2014a.)

Vientiselvitys tarkoittaa niitä viranomaismenettelyjä, joilla tavara ilmoitetaan vietäväksi EU:n ulkopuolelle. Vienti-ilmoitukset Suomen tullille tulee antaa ainoastaan sähköisessä muodossa. (Tulli 2014b.)

2 Kansainvälinen verkkokauppa ja toimitusvaihtoehdot

Nykypäivänä jokaisen kauppiaan on hyvä huomioida internet ja sen tuomat liiketoimintamahdollisuudet. Suomi tarjoaa yrityksille pienet, mutta avoimet kansantaloudelliset markkinat, mikä jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa luo painetta kansainvälistymiseen. Kansainvälinen liiketoimintaympäristö luo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Osaaminen ja innovaatiot yhdistettynä teknologian tehokkaaseen soveltamiseen ovat suomalaisyritysten valttikortteja. (Vahvaselkä 2009, 15.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2011) määrittelee verkkokaupan myyjän ja ostajan väliseksi etäkaupaksi, jossa kommunikointi tapahtuu verkkoviestimien välityksellä. Verkkokaupan kautta ostetun tuotteen toimittaminen ei itsessään määritä ostoprosessia etämyynniksi, mutta vaatii varsinkin kansainvälisessä verkkokaupassa selvitystä, jotta toiminnasta saadaan kannattavaa.

On hyvä huomioida, että verkkokaupan kautta toimittaminen on omanlaisensa vientiprosessi. Vientiprosessilla tarkoitetaan yleisesti kaikkea sitä toimintaa, joka voidaan niputtaa kokonaisuudeksi tavaran viennissä, alkaen toiminnan suunnittelusta lopulta käytännön prosesseihin (Melin 2011, 17). Toimiva vientiprosessi yhdistää usean yhteistyökumppanin, kuten kuljetus- ja huolintaliikkeen, tullin tai sataman sekä yrityksen toisiinsa ja on sujuva, ennakoitu ja aikatauluihin sidottu prosessi (Vahvaselkä 2009, 263).

Verkkokaupan vientiprosessi on myös erilainen verrattuna kahden yrityksen välillä tapahtuvaan vientiin. Verkkokaupan asiakkaana on yksityinen ostaja, jonka tarkoituksena on ostaa hyödykkeitä omaan käyttöön, joten se on verrattavissa venäläisturistin matkallaan Suomesta ostamaansa henkilökohtaiseen käyttöön tuleviin hyödykkeisiin (Alho 2014).

Verkkokauppaa voidaan pitää potentiaalisena vaihtoehtona ja apuna yrityksen kansainvälistymiseen. Verkkokauppa vaatii ajallista panostusta, mutta sitä voidaan pitää taloudellisesti kohtuullisena vaihtoehtona, mikä madaltaa varsinkin pienempien yritysten kynnystä laajentaa omaa toimintaansa verkkoon, joko vain kotimarkkinoille, tai myös kansainvälisesti. Etäkauppaa eivät rajoita pitkät etäisyydet tai aukioloajat, joten sijainti

ole määrittelevä tekijä kohdeasiakkaissa. Kuluttajan näkökulmasta, se avaa mahdollisuudet hyvin laajaan tuotevalikoimaan ja yrityksen näkökulmasta laajaan asiakaskuntaan, jolloin toimivan verkkokaupan perustaneella yrityksellä ei ole ajan ja paikan luomaa painetta. (Tieke 2009.)

Suomalaisia yrityksiä kiinnostaa enenevissä määrin verkkokauppa ja sen tuomat mahdollisuudet. Kaupankäynnin kansainvälistäminen on kuitenkin vielä pienimuotoista. Verkkokauppavalmennusta tarjoavan Gelo Oy:n toimitusjohtaja Tero Lahtisen mukaan suomalaisyritysten kaupankäynnin kansainvälistäminen ja siirtäminen nettiin on tapahtunut hitaasti (Rämö 2014).

Yksi potentiaalinen kansainvälistymisen mahdollisuus suomalaisyrityksille olisi läheisen sijaintinsa vuoksi Venäjä. Verkkokaupan kattojärjestö eCommerce (2013) nimeääkin Venäjän suurimmaksi verkkokaupan nousijaksi vuodelta 2013.

2.1 Hajautettu ja keskitetty toimittaminen

Sekä kustannuksiltaan että ajaltaan tehokkaan toimituksen luominen on verkkokaupan kannalta elintärkeää. Verkkokaupan yleistyessä, asiakkaat eivät enää hyväksy pitkiä toimitusaikoja tai pitkiä noutomatkoja ja ostokynnys voi nousta, mikäli tuotteen hintaan lisätään kohtuuttomat toimitusmaksut suhteessa ostoksen myyntihintaan. Tämä tarkoittaa, että toimitusten optimoiminen toiseen maahan vaatii paikallisiin toimintatapoihin ja erilaisiin vaihtoehtoihin perehtymistä. (Vehmas 2008, 307.)

Toimitustapa ei ole määrittelevä tekijä etäkaupassa, mikä antaa mahdollisuuden tarjota asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja tuotteen toimittamiselle. Vehmas (2008, 307–308) jakaa etämyynnin toimitustavat hajautettuun ja keskitettyyn toimitukseen. Keskitetty toimittaminen on perinteistä verkkokauppatoimittamista, jolloin jokainen toimitus pakataan ja lähetetään omana yksittäisenä tapahtumana. Tämä vaatii reittien huolellista suunnittelua jotta toiminta saadaan tehokkaaksi. Jos toimituskustannukset ja aika saadaan tehokkaaksi, on tämä asiakkaan kannalta hyvä vaihtoehto, ja tarkoittaa yleensä nopeaa toimitusta.

Hajautetun toimittamisen vastakohtana on keskitetty toimittaminen, jolloin verkkokauppa sopii tuotteen toimittamisen esimerkiksi paikalliseen varastoon tai muuhun noutopaikkaan, josta asiakas noutaa toimituksen. Näin yhteen asiakastoimitukseen voidaan yhdistää useampia lähetyksiä ja säästää toimituskustannuksissa. Tämä vaatii toimivan paikallisen noutoverkoston, jotta asiakkaan noutomatka ei nouse kohtuuttoman suureksi. (Vehmas 2008, 27, 307–308.)

Kansainvälisessä verkkokaupassa tällä voidaan tarkoittaa joko tuotteiden toimittamista kohdemaahan tai, mikäli se on maantieteellisesti mahdollista, myös noutoa esimerkiksi sovitusta noutopaikasta, jolloin rajaa ylittäessä ostettu hyödyke rinnastetaan muihin, maassa vierailun aikana tehtyihin mahdollisiin ostoksiin. Näin ainoaksi pohdinnaksi jää maksujärjestely ja noutopaikka. Tällöin voi hyödyntää myös kotimaisten huolitsijayritysten noutopisteitä, mikä mahdollisuutena helpottaa myyjän kuljetusjärjestelyjä. Tässä tapauksessa suomalaisen yrityksen olisi helpompi järjestää kuljetus kotimaisiin, rajaa lähellä oleviin noutopisteisiin. Tällaisessa tapauksessa noudatetaan Suomen lakia kuluttajansuojan muodossa. Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään löytämään vaihtoehtoja toimittaa tuote suoraan venäläiselle kuluttajalle, on tämä vaihtoehto hyvä pitää mielessä. Tämä vaatii vain verkkokaupan markkinoinnin kuluttajalle, sekä oikean maksujärjestelyn valinnan, mutta se on helpommin toteutettavissa oleva vaihtoehto ja auttaa saamaan kokemusta kohdemaan kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

2.2 Yhteiskuljetus

Venäjä ei ole verkkokaupan kohdemaana niin tunnettu, joten vakiintuneita toimintatapoja ei vielä ole. Tällaisen toimitusketjun luomiselle on hyvä pohtia myös uusia, erilaisia vaihtoehtoja, jossa pystytään hyödyntämään esimerkiksi maantieteellisiä etuja. Keväällä 2014 CISlog Oy;n Marko Kangaskolkka on tehnyt selvityksen tämänhetkisestä tilanteesta liittyen suomalaisyritysten mahdollisuuksiin laajentaa verkkokauppa Venäjälle. Selvityksessään hän näkee Venäjän verkkokaupan kohteena mahdollisena.

Toimitusketjun osalta, yhdeksi ratkaisuksi Kangaskolkka ehdottaa kustannustehokasta maantiekuljetusta, joka toimisi yhdistämällä eri yritysten pienpakettitoimitukset yhteisiin rekkakuljetuksiin. Suurin osa nykyisistä ulkomaisista verkkokaupoista luottaa edelleen

lentokuljetuksiin, mikä on kuitenkin verrattain kallis toimitusratkaisu, eritoten jos uudet tuontirajoitukset, joista on kerrottu lisää luvussa 3.1.1, astuvat voimaan. Suomalaisyritykset pystyisivät maantieteellisistä syistä hyödyntämään myös maantiekuljetuksia. Yhdistämällä yhteisiin kuljetuksiin vielä suhteellisen pienet suomalaisverkkokauppojen toimitusvolyymit Venäjälle, pystyttäisiin luomaan kustannustehokas toimitusketju rajan yli. Maantiekuljetukset, jotka sisältävät yksityishenkilöiden omaan käyttöön tulevia ostoksia, voisivat ylittää rajan käyttämällä maanteiden kansainvälistä rahtikirjaa, CMR:ää. Jatkokuljetus asiakkaille Venäjän puolelle pystyttäisiin hoitamaan paikallisten toimijoiden kautta, sekä antamalla mahdollisuuden ostajalle noutaa tuotteet suoraan Venäläisiltä rajapisteiltä, mikä toisi asiakkaille säästöä kuljetuskustannuksissa ja toimitusajassa. (Kangaskolkka 2014.)

Alhon (2014) mukaan yksityishenkilöiden verkko-ostoksia on jo nyt viety rajan yli niin, että suomalaisista verkkokaupoista ostetut tuotteet on tilattu Suomen postipisteisiin noudettavaksi, josta haun on suorittanut useamman venäläisasiakkaan puolesta yksi henkilö, ja toimittanut tavarat rajan yli ostajilleen. Mikäli toimittaminen rajan yli tapahtuisi suomalaisyrityksen toimesta, tarvittaisiin Venäjän puolella venäläinen yhteistyökumppani, sillä Alhon mukaan tavaran tuontiselvityksen pystyy tekemään vain paikallinen toimija.

Vaikkakin maantiekuljetus olisi kustannustehokasta ja muuten toimivaa, olisi mietittävänä kuitenkin palautuskäytäntö. Toimisiko rekkakuljetus molempiin suuntiin, ja miten tavaran palautus käytännössä tapahtuisi? Se, miten paljon ostettuja tuotteita käytännössä haluttaisiin palauttaa, on tietenkin epäselvää mutta mahdollisuuden järjestämistä on hyvä pohtia.

3 Venäjä verkkokaupan kohdemaana

Venäjä on pitkään ollut tärkeä kauppakumppani Suomelle ja se kuuluu Saksan ja Ruotsin ohella Suomen kolmen suurimman kauppakumppanin joukkoon. Alueellisesti Suomelle tärkeitä kohteita ovat Länsi-Venäjän alue jonne Venäjän ostovoima keskittyy. Tältä suunnalta Suomeen saapuu myös paljon venäläistä turismia ja Suomi onkin yksi venäläisten suosituimmista eurooppalaisista matkakohteista. (Ulkoasiainministeriö, 2013.)

Yhteinen kauppahistoria on maantieteellisistä syistä pitkä, muttei ongelmaton. Arvaamattomana koettu venäläinen tulli ja byrokratia, sekä nykyinen markkinatilanne ja poliittiset kriisit vaikeuttavat omalta osaltaan kaupankäyntiä. Kaikesta huolimatta Venäjä tarjoaa edelleen runsaasti mahdollisuuksia suomalaisyrityksille, jo pelkästään suuren asukasluvun myötä. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2014.)

Venäjän talouskehitys jatkui pitkään vakaasti. Talouskasvu on kuitenkin viime vuosina hiipunut ja seuraavien vuosien kasvuodotus on vielä vaatimaton. Maailmanpankin (The World Bank 2014) mukaan vuonna 2014 puhjenneen Ukrainan kriisin ja sen myötä Venäjälle asetettujen pakotteiden johdosta talouskasvu voi seuraavien vuosien aikana hiipua hyvin alhaiseksi, minkä vuoksi yleisilmapiiri on varovainen.

Vuoden 2014 Ukrainan epävakaisesta tilanteesta johtuen Euroopan unioni asetti Venäjään kohdistuvia pakotteita, jotka astuivat voimaan 1. elokuuta ja joita laajennettiin Ukrainan tilannetta horjuttavien Venäjän toimien johdosta 12. syyskuuta. Laajennukset koskevat jo aiemmin rajoitusten kohteena olleita toimialoja, eli puolustustarvikkeita, kaksikäyttötuotteita ja pääomamarkkinoita sekä öljyntuotantoa ja -etsintää. (Ulkoasianiministeriö 2014.)

Valtioneuvosto (2014) arvioi syyskuussa pakotteiden, ja Venäjän itsensä asettamien vastapakotteiden vaikutuksien jäävän vähäisiksi. EU:n asettamat pakotteet koskevat yllämainittuja toimialoja, ja Venäjän vastapakotteet lähinnä elintarvikkeita, joten vaikutukset tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle jäävät vähäisiksi. Vaikka pakotteet eivät suoraan rajoita tuotteiden viemistä, pakotteiden vaikutukset voivat silti näkyä negatiivi-

sesti suomalaisyrityksissä esimerkiksi heikentyneenä taloustilanteena, sekä kriisin myötä näkyvänä epävarmuutena, mikä voi heikentää halua investoida Venäjälle.

Vaikka Venäjän talousnäkymät eivät lupaa seuraaville vuosille hyvää, tavoite modernista ja omavaraisesta suurvaltiosta elää, ehkä jopa vahvempana kuin koskaan. Yritysten näkökulmasta suuri käytännön askel oli pitkään neuvoteltu WTO-jäsenyys, joka lopulta toteutui elokuussa 2012. Jäsenyyden vaikutukset näkyvät kuitenkin vielä hitaasti, jos lainkaan. Toiveena oli, että jäsenyydellä olisi suoria vaikutuksia muun muassa tuontitullien alenemiseen ja toimintaympäristön ennustettavuuteen. Jäsenyysvelvoitteiden toimeenpano ei ole kuitenkaan sujunut ongelmitta, erityisesti yleisen poliittisen tilanteen kärjistymisen vuoksi. Ukrainan tilanteen johdosta EU:n ja Venäjän väliset sopimusneuvottelut ja tavoitteet saada Venäjä entistä tiiviimmin mukaan yleiseurooppalaiseen kehitykseen ja integroitumaan maailmantalouteen on jäädytetty toistaiseksi. Viimeaikojen kärjistyneet poliittiset tilanteet voivat sitä kautta heijastua tiivisiin kauppasuhteisiin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.)

Yritystoiminnan kansainvälistämistä, tässä tapauksessa verkkokauppatoimintaa toiseen maahan suunnittelevan, on hyvä perehtyä sekä yllämainittuihin poliittisiin ja taloudellisiin riskeihin, että kohdemaan erityispiirteisiin ja toimintatapoihin jotta toimintaa pystytään ennakoimaan ja sitä kautta välttämään mahdollisia riskejä.

Riski tarkoittaa odottamattoman tappion mahdollisuutta ja hallintakeinoina voidaan pitää niiden välttäminen, vähentäminen, hajauttaminen tai siirtäminen toiselle osapuolelle. Suoraan venäläiseen verkkokauppatoimintaan vaikuttavia riskejä ovat esimerkiksi teknologiaan, markkinointiin, korruptioon tai talouteen liittyvät uhat. (Fennia 2014.)

Tehdessä kauppaa ja yhteistyötä maassa, joka käyttää eri valuuttaa, on hyvä huomioida sen vaikutukset. Vuonna 2014 valuutasta muodostuvaan riskiin on erityisesti vaikuttanut yleinen taloustilanne. Valittu kauppavaluutta on valittava yrityksen kannalta suotuisaksi niin, että yrityksessä käytetään vain sellaisia valuuttoja, jotka ovat eduksi yrityksen toiminnalle. Ruplan arvon on uutisoitu heikentyneen viime vuosina ja Helsingin Sanomat (Hakala 2014, A6-A7) uutisoi lokakuussa 2014 ruplan heikentymisen vaikut-

tavan jo nimenomaan kuluttajan ostovoimaan. Tämän voidaan nähdä jo suorana vaikutuksena ja riskinä verkkokauppatoiminnalle.

Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisimmat riskit liittyvät valittuun kuljetustapaan. Tätä varten on hyvä perehtyä kansainvälisiin sopimuksiin, jotka määrittelevät erikseen riskit jokaiseen kuljetusmuotoon. Yhteistä näissä säännöksissä on, että niissä on pakottavasti sovittu rahdinkuljettajan vähimmäisvastuusta. Osapuolten kannattaa kuitenkin sopia asioista, joita lainsäädännössä ei ole katettu. Tärkeää on siis perehtyä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa mahdollisiin toiminnan riskeihin ja olla tietoinen vastuista kuljetuksen jokaisessa vaiheessa. Jo riskien tiedostaminen on osa riskienhallintaa ja auttaa pienentämään mahdollisia yllättäviä menetyksiä.

Rahdinkuljettaja ja logistiikkayritykset voivat pienentää riskejään muun muassa:

- tuntemalla vastuutaan määräävät lait ja sopimukset
- kouluttamalla henkilöstöään
- huolehtimalla kuljetuskaluston ja varastoiden kunnosta, siisteydestä, vartioinnista ja silmälläpidosta
- kiinnittämällä erityistä huomiota lastin asianmukaiseen kuormaukseen ja tuentaan lyhyitäkin kuljetuksia varten
- suunnittelemalla kuljetukset etukäteen ja laatimalla toimintaohjeet mahdollisia ongelmatilanteita varten
- vakuuttamalla vastuunsa.

(Fennia 2014)

Venäjän maariskeihin varautuminen voidaan aloittaa henkilökuntaa ja omia toimintamalleja kehittämällä. Oikeat yhteistyökumppanit, toimintaympäristön erityispiirteiden kartoitus ja markkinatilanteiden huomioiminen auttavat yrityksiä ennakoimaan toiminnan sujuvuutta.

3.1 Venäjän verkkokaupan erityispiirteet

Internetin käyttö Venäjällä on ollut länsimaita selkeästi hitaampaa, mutta kasvu on viimevuosina kiihtynyt. Vuonna 2006 internetiä säännöllisesti käytti vain joka kymmenes, kun taas vuonna 2013 jo reippaasti yli puolet kansasta vieraili verkossa ainakin kerran viikossa, naiset hieman ahkerimpina. (Mediaviikko, 2014.)

Venäjän verkkokaupan arvon on laskettu olleen vuonna 2013 noin 13 miljardia euroa, joista ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus oli noin kolme miljardia. Kasvu on ollut viime vuosina moninkertaista esimerkiksi Suomen lukuihin verrattuna, ja kasvun uskotaan jatkuvan internetin käytön yleistyessä venäläiskuluttajien keskuudessa. (Mahorkka 2014.)

Verrattuna esimerkiksi Suomen verkkokauppaan, vuonna 2013 TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkokauppatilaston tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiskuluttajat ostivat verkosta tavaroita ja palveluita viime vuonna yhteensä 10,5 miljardilla eurolla ja kasvua edellisvuoteen oli 9 prosenttia (TNS 2014). Huomattavasti suuremmassa naapurivaltiossa liikuttiin siis verkkokaupan osalta Suomen kanssa suunnilleen samoissa lukemissa. Venäjän verkkokauppa on siis vielä suhteellisen pientä, mutta kasvuodotukset ovat voimakkaita, jopa yli 30 prosentin vuosiluokkaa (eCommerce 2013).

Yhtenä suurimpana ongelmana pidetään venäläistä tullia, jonka mahdollisuudet käsitellä kaikki Venäjälle saapuvat lähetykset ovat vielä verrattain heikot suhteessa etäkaupan rajuun kasvuun. Tämä onkin lisännyt monia uusia tullaukseen erikoistuvia paikallisia palveluntarjoajia. (Itella, 2013.)

Verkkokaupan kasvu on huomioitu myös Venäjän suurimmilla lento - ja raja-asemilla, joissa on vihdoin herätty kasvaviin pakettimääriin. Lisääntynyt ulkomaisista verkkokaupoista tilaaminen ehti alkuvuodesta 2014 paikoin ruuhkauttaa lentoasemien tullipisteitä. Pahiten tämä näkyi Moskovan kansainvälisellä lentokentällä. Ruuhkan vuoksi verkkokaupat eivät pysyneet luvatuissa toimitusajoissa ja muutamat kansainväliset kuriirifirmat uhkasivat lopettaa toimittamisen yksityisasiakkaille. Vaikka Venäjä ei osannut varautua

ajoissa kasvavaan verkkokauppaan sen vaatimilla investoinneilla, pakottivat ruuhkat Venäjän tullilaitoksen toimenpiteisiin. Tarkoituksena on yksinkertaistaa tulliprosesseja ja harkita mahdollisuutta palveluiden sähköistymisestä. Kasvun on todettu myös työllistävän lisää ihmisiä rajapisteisiin. Tarkoitus on myös pienentää painetta suurimmilta lentoasemilta ja lisätä valmiuskykyä myös muilla tullipisteillä ja ohjata esimerkiksi Kiinan kauppaa Itä-Venäjän kautta ja keskittää Skandinavian kauppaa Pietarin tullipisteisiin. (Ewdn 2014.)

Yle (2013) uutisoi Venäjällä viime vuosina kasvaneen verkko-ostaminen näkyvän paljon myös Suomen puolella, sillä monet suomalaisissa verkkokaupoissa asioineet venäläisasiakkaat ovat kokeneet helpommaksi ostaa tuote verkkokaupan kautta, mutta noutaa tuote Suomen puolelta. Lappeenrantaan onkin avattu viime vuonna uusi postin toimipiste, jonka avulla pyritään vastaamaan lisääntyneeseen venäläiseen asiakaskuntaan ja siten välttämään ruuhkia.

3.1.1 Verottoman tuonnin rajat

Verkkokaupan kautta ostetun tavaran lisääntyminen voi vaikuttaa osaltaan myös nykyisiin tuontirajoihin. Vuoden 2014 aikana Venäjällä on ollut puhetta verottoman tuonnin rajojen laskemisesta reippaasti alaspäin. Venäjä on tulliliitossa yhdessä Valko-Venäjän ja Kazakstanin kanssa, ja heidän tarkoituksenaan on ollut yhtenäistää rajatoimenpiteitä maiden kesken (Aarnio 2014). Valko-Venäjällä ja Kazakstanissa alhaisemmat tullirajat ovat jo voimassa, mutta Venäjällä on kuitenkin vielä toistaiseksi voimassa omat verottoman tuonnin rajat eikä mahdollisesta muutosaikataulusta ei ole vielä tietoa. Seuraavassa taulukossa on kuvattuna nykyinen tilanne, sekä suunnitellut muutokset:

Verottoman tuonnin tullirajat sekä suunnitellut muutokset		
Voimassa olevat kuukausirajoitukset		
Ostoksen arvo	**ALV**	**Dokumentit**
0 – 199 €	Ei	Ei
200 – 999 €	Ei	Tullilla on oikeus vaatia ostajalta • Kopio passista • Linkki verkkokauppaan • Kuitti/lasku/maksuvahvistus
Ostokset jotka ylittävät 1000€, tai 31 kg painorajan	30 %	Tarvittavat dokumentit
Suunnitellut muutokset (ei kuukausirajoitusta)		
0 – 149 €	Ei	Ei
Kertaostokset jotka ylittävät 150€, tai 10 kg painorajan	30 %	Tarvittavat dokumentit

(Taulukko 1. Verottoman tuonnin tullirajat sekä suunnitellut muutokset. Mukaillen Kangaskolkka 2014.)

Aika näyttää, vaikuttaisivatko nämä muutokset Venäjän verkkokauppaan, jonka kasvuennusteet ovat tällä hetkellä vielä suuret. Jos kuukausirajat näiden muutosten myötä häviäisivät, suurin muutos tulisi todennäköisesti olemaan kertaostosten arvossa. Tämä lisää tarvetta nopean ja varsinkin kustannustehokkaan toimituksen löytämiselle, sekä panostusta rajan molemmin puolin tullitoimenpiteiden nopeuttamiseksi.

3.1.2 Dokumentit

Puhuttaessa yksityishenkilön verkkokauppaostamisesta jossa kertaostoksen arvo jää alle Venäjän tullin määrittelemien tuontirajojen, ei ole tarvetta esimerkiksi sertifikaateille tai muille, välillä monimutkaiseksi koetuille dokumentaatioille. Teoriassa verkkokauppaos-

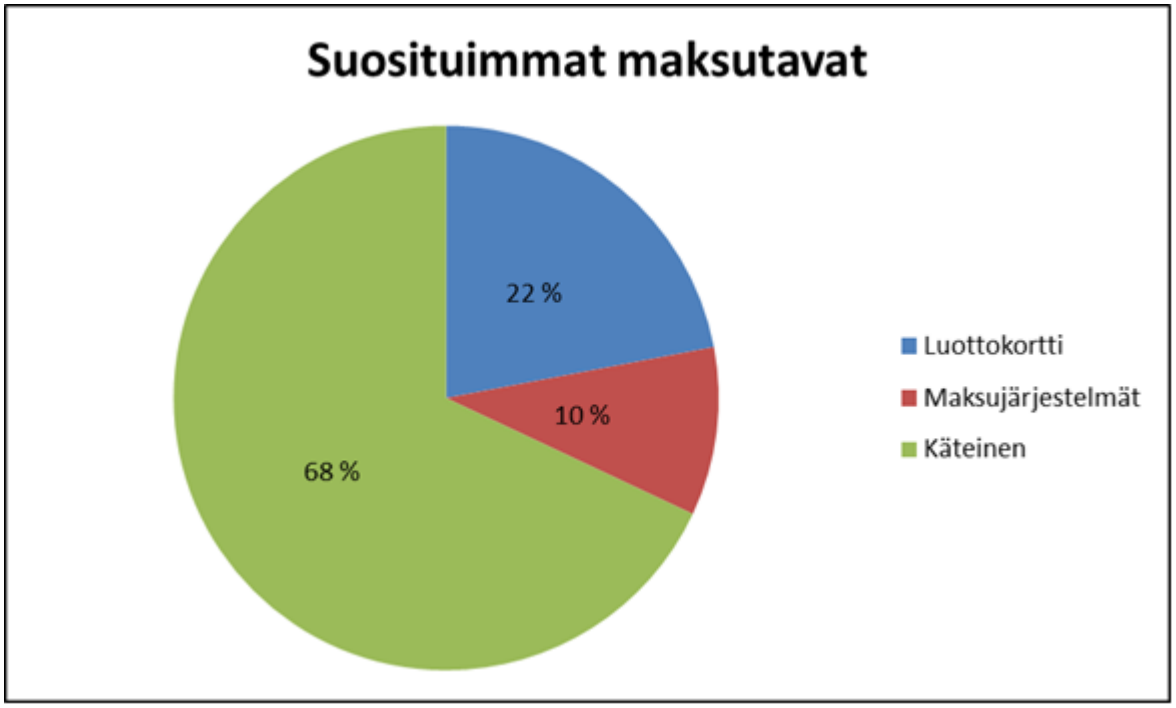
toksen vientidokumentteina riittää kuitti/tilausvahvistus, josta selviää mistä verkkokaupasta tuote on ostettu, tuotteen tiedot, arvo ja osoitus maksutapahtumasta. Näiden tietojen avulla Venäjän tulli saa tiedon mitä tavaraa kuljetetaan, sekä arvon, joka määrittelee mahdollisen tullimaksun, 30 prosenttia ostoksen arvosta. (Alho 2014.)

Alhon mukaan virallisesti Venäjän tulli hyväksyy venäjän -, englannin-, ja saksankieliset dokumentit, mutta käytännön tasolla tässä on huomattu vaihtelevaisuuksia. Jotta vältytään mahdollisilta kieliongelmilta, dokumentit suositellaan kirjoitettavan venäjän kielellä. Suomen tulli hyväksyy suomen-, ruotsin-, ja englanninkieliset asiakirjat joten käytännössä tämä tarkoittaa dokumenttien tekoa kahdella eri kielellä. Parhaiten tämä kuitenkin selviää valitun yhteistyökumppanin kautta, heidän suosituksiaan noudattaen. Kansainvälisen verkkokauppatoimittamisen yleistyessä Venäjällä, voi tässäkin tapahtua muutoksia.

3.1.3 Maksujärjestelyt

Toimivien maksujärjestelyjen valitseminen edellyttää perehtymistä kohdemaan erityispiirteisiin. Huonosti valitut maksuvaihtoehdot voivat aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia sekä vaikuttaa ostohalukkuuteen, mikäli ne aiheuttavat epäluottamusta. Maksutavaksi kannattaa hankkia sellaisia vaihtoehtoja, jotka kohdeasiakkaat kokevat luonteviksi.

Venäjällä sähköinen maksaminen on vielä tänä päivänäkin pienimuotoista ja sitä pidetään epäluotettavana. Peltonen (2014) kertoo selvityksessään, että suosittu maksutapa verkkokaupan kautta ostetuissa tavaroissa on edelleen ollut käteismaksut tavaran vastaanottamisen yhteydessä. Tämä vaihtoehto ei luonnollisestikaan ole paras mahdollinen länsimaisen verkkokauppatoimijan näkökulmasta, ja luottotappion riskiä vähentääkseen, suosituksena voidaan pitää maksun vastaanottamista ennen paketin rajanylitystä (ks. kuvio 1).



(Kuvio 1. Suosituimmat maksutavat. Mukaillen Peltonen 2014.)

Kuten yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, Venäjän sisäisessä verkkokaupassa käteinen on edelleen suosittu maksutapa. Kuriiri tuo tuotteen ovelle, asiakas tarkastaa sen ja tekee maksun. Ylimääräisten riskien vähentämiseksi ulkomaalaiset verkkokaupat kuitenkin suosivat erilaisia maksujärjestelmiä ja luottokortteja, joissa maksu tapahtuu ennen tuotteen lähettämistä ja rajan ylitystä. Ottaen huomioon tullin kanssa koetut vaikeudet, tämä on suositeltava menettely. Vaihtoehtoina on suora maksu luottokortilla, (Visa, Mastercard) tai käyttämällä erilaisia sähköisiä maksujärjestelmiä, esim, Webmoney, Yandex Money, jotka ovat viime vuosina tulleet yhä suositummiksi ja sitä kautta tutuimmaksi myös venäläisasiakkaiden keskuudessa. (Peltonen 2014.)

On tärkeää huomioida, mitä maksujärjestelmiä ja luottokortteja ostajat ovat tottuneita ja valmiita käyttämään, sillä ne eroavat länsimaisissa totuttuihin maksujärjestelmiin. Huomioitavaa on, että Venäjällä on pitkä historia käteisen käyttämiseen ja tämä näkyy myös verkkokaupassa. Syksyn 2014 myötä huomioon on otettava myös taloustilanne ja sen vaikutukset verkkomaksamiseen, sekä aiemmin mainittu valuuttariski. Talouspakotteet ja rajoitukset voivat tarkoittaa sitä, että Venäjän talous käpertyy yhä enemmän rakenteeltaan sisämarkkinaksi ja rajoitukset ja valvonta voivat mahdollisesti lisääntyä.

3.1.4 Kuluttajansuoja ja palautukset

Perusperiaatteiltaan jokaisen maan kuluttajansuojan tarkoituksena on suojella ostajaa perusteettomilta virheiltä ja suojella yksityistä kuluttajaa, mutta välttääkseen tarpeettomia riskejä ja yllätyksiä ja on hyvä tutustua kunkin kohdemaan lainsäädäntöön. (Tieke 2014.)

Tehtäessä kauppaa yli EU:n rajojen, on hyvä huomioida ostajan oikeudet. Suomella on yhteneväisiä lainsäädäntöjä kaupankäynnin suhteen Euroopan unionin kanssa ja perusperiaate on, että kuluttajansuoja-asioissa noudatetaan kohdevaltion eli kuluttajan kotimaan lainsäädäntöä. Kiihtyvän verkkokauppamyynnin myötä, myös EU on asettanut uusia yhteneväisiä säännöksiä etämyyntiin. Viimeisimpinä muutoksia verkkokauppa-asiointiin tuli vuonna 2014, kun EU:n uudet säännökset astuivat voimaan 13. kesäkuuta, jolloin kuluttajalle tähän asti maksuton palautusoikeus poistui. Uusien säännösten myötä asiakkaan on aina ilmoitettava palautuksesta ja kaupan peruutuksesta myyjälle 14 päivän sisällä tavaran vastaanottamisesta. (Posti, 2014.)

Yhdenmukaista lainsäädäntöä yli EU:n rajojen tapahtuvassa sähköisessä kuluttajakaupassa ei kuitenkaan vielä ole, joten on hyvä varautua siihen, että kuluttaja voi kiistatapauksessa kääntyä oman maansa viranomaisten puoleen. Ottaen huomioon venäläisen verkkokaupan alkeellisuuden, on hyvä tiedostaa, että sieltä puuttuvat tällä hetkellä täysin verkkokaupankäyntiä säätelevät lait. Venäjällä on kuitenkin kuluttajansuojalait, jotka suojelevat asiakkaiden oikeuksia, mikä tarkoittaa, että virheellisellä, käyttämättömällä tuotteella on laillinen palautusoikeus (Peltonen 2014.)

Tärkeimpänä huomiona voidaan pitää maksu-ja toimitusehtojen tarkkaa ylös kirjaamista. Palautus- ja maksukäytäntöjen määrittely kaikkiin dokumentteihin on huomioitava ja merkinnät tehtävä selkeästi, jotta ostotapahtuman molemmat osapuolet ovat tietoisia menettelytavoista, tuotteen toimitusehdoista, maksutavoista ja käytännöistä mahdollisessa tuotteen palauttamisessa.

3.2 Esimerkkejä suomalaisista yrityksistä Venäjän verkkokaupassa

Vaikka Venäjä verkkokaupan kohdemaana ei ole niin tunnettu, esimerkkejä laajentumisesta löytyy silti. Muun muassa kaksi tunnettua suomalaista yritystä, Balmuir ja Hong Kong ovat lähteneet laajentamaan omaa verkkokauppatoimintaansa Venäjälle.

Hong Kong-tavaratalo lähti hakemaan kasvua juuri venäläisen verkkokaupan kautta ja heillä kokemus on positiivinen. Heillä on tarjota asiakkaille useita maksuvaihtoehtoja, perusperiaatteena kuitenkin, että maksun vastaanottamisen on tapahduttava ennen toimitusta. He mainitsevat eräänä haasteenaan paperisodasta selviytymisen mutta tilausten perille menemisessä heillä ei kuitenkaan ole ollut ongelmia. Yhteistyötä he tekevät Itellan kanssa. (Suomen elinkeinoelämän keskusliitto, 2014a.)

Toinen esimerkkiyritys on kotimainen Balmuir, jonka osaamista ovat korkealaatuisista materiaaleista valmistetut sisustus- ja asustetuotteet. Heille Venäjä on jo aikaisemminkin ollut suuri vientimaa, mutta kasvua haetaan nyt uuden väylän kautta. Kesällä 2014 tiedotettiin Balmuirin ja Itellan yhteistyöstä verkkokauppatoimittamisesta venäläisille asiakkaille. Kyseessä on Itellan tarjoaman uuden, venäläisille verkkokauppaostajille räätälöidyn toimitusratkaisun testaus. (Itella, 2014.)

Tässä oli mainittuna vain kaksi esimerkkiä, mutta muillakin suomalaisilla yrityksillä on kaikki mahdollisuudet hakea uutta kasvua tätä kautta, sillä Venäjän verkkokauppa on vielä erittäin hajautunutta eikä suuria monopolikeskittymiä ole syntynyt. Aina viimeaikoihin asti Suomi on ollut suosittu matkailukohde ja venäläisten hyvä palkkakehitys on tuonut sitä kautta rahaa myös Suomeen. Venäjän talouden heikentyessä, ovat sen vaikutukset nähtävissä myös matkailussa. Helsingin Sanomat uutisoi heikon talouskehityksen, ruplan huonon kurssin ja varsinkin vuoden 2014 epävakaisen tilanteen heijastuvan venäläisten ulkomaanmatkoihin (Ahonen 2014). Alkuvuonna 2014 venäläisten rajanylitysten määrä vähentyi yhdeksällä prosentilla verrattuna vuoteen 2012, ja tax-free-kauppa vähentyi alkuvuodesta 28 prosentilla, joten kasvua ja tulosta on myös haettava uusin keinoin, joista verkkokauppa tarjoaa yhden mahdollisuuden. (Vehviläinen 2014.)

Venäläisillä asiakkailla on kiinnostusta laajentaa verkkokauppaostamistaan omien rajojen ulkopuolelle, sillä se yleensä tarkoittaa edullisempien hintojen lisäksi, myös luotettavuutta ja laatua. Mahdollisuus väärennettyjen tuotteiden ostamiseen on pienempi mitä kotimaassa ja siten monia ostajia houkuttaa myös mahdollisuus ostaa kansainvälisesti tunnettuja brändejä. (Peltonen 2014.)

4 Teemahaastattelututkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena on teemahaastatteluiden avulla saada vastauksia johdannossa mainittuihin tutkimusongelmiin, joita ovat:

- Minkälaiset ovat suomalaisyrityksen mahdollisuudet luoda toimitusketjua venäläiselle, verkkokaupan kautta asioivalle kuluttajalle?

- Löytyykö tutkimuksen kautta selkeä, paras ratkaisumalli toimitusketjun luomista varten?

Tässä osuudessa kerrotaan ensin valituista tutkimusmenetelmistä, jonka jälkeen seuraa perustelut haastatteluun valikoituneista yrityksistä. Sen jälkeen esitellään molemmat haastattelut, sekä näistä vedetyt yhteenvedot.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön, kuten minkä tahansa tutkimuksen tekemisessä voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä. Oikeiden tutkimusmenetelmien löytämisessä on järkevää pohtia, mitkä metodit soveltuvat tiedon hankkimiseen ja mahdollisen ongelman ratkaisuun. Tämä tarkoittaa erilaisiin menetelmiin perehtymistä sekä kriittistä tarkastelua, jossa otetaan huomioon myös käytettävä aika ja aiheen ajankohtaisuus (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 174).

Tämän tutkimuksen tiedonhankintamenetelmiä mietittäessä on otettava huomioon venäläisen logistiikan haasteet sekä Suomen ja Venäjän välisen verkkokauppatoiminnan kehittymättömyys. Tutkimusmenetelmän valinta muodostui siten aiheen myötä kvalitatiiviseksi, sillä aihe on tuore ja ajankohtainen, mikä tarkoittaa että tutkittua tietoa aiheesta on vielä vähän ja haastatteluja käytetään tiedonkeruumenetelmänä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimusten otoskoko on yleensä pieni. Oikein valittu tutkimuskohde riittää luotettavasti kertomaan ja selittämään valittua tutkimusongelmaa. Tärkeäksi muodostuukin oikeiden kriteerien avulla valittu tutkimuskohde. (Rope 2000, 423.)

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimivat Venäjän verkkokaupan erityispiirteet. Tämä osuus toteutetaan kirjoituspöytätutkimuksena, jossa pääasiallisena lähteenä toimivat erilaiset internetpohjaiset julkaisut. Venäläisen verkkokaupan kehitysvauhti on nopeaa, mikä tarkoittaa että internet -lähteet ovat pääasiallinen tiedonhankintaväylä. Monissa, jopa viime vuosina kirjoitetuissa kirjoissa on vanhentunutta tietoa, Venäjän tullikäytännöt sekä vaatimukset elävät kokoajan, jolloin ajankohtaisen tiedon hankinta on haastavaa.

Haastattelu valikoitui yhdeksi tutkimusmuodoksi siksi, että kysymyksessä on vähän kartoitettu alue, josta on vaikea löytää koottua tietoa esimerkiksi kuljetusyritysten omilta internetsivuilta tai muista tutkimuksista. Teemahaastattelu valikoitui haastattelun muodoksi, sillä etukäteen ei ollut perusteita olettaa, että haastatteluteemana olevasta, venäläiselle yksityiskuluttajalle toimittamisesta olisi missään kuljetusyrityksessä vielä vakiintuneita toimintatapoja. Olettamus oli, että kuljetusyrityksillä olisi erilaisia, vielä jopa keskeneräisiä ehdotelmia tai vaihtoehtoja kuljetusten järjestämiseen, jolloin haastateltavan on parempi kertoa näistä omin sanoin. Haastattelun kohteet valitaan tarkoituksenmukaisesti kartoittamalla ensin puhelimitse ja sähköpostitse mahdollisia kuljetusalalla toimivia yrityksiä, joilla on mahdollisuuksia toimia myös Venäjällä. Tämän jälkeen muutamien potentiaalisten yrittäjien kanssa on sovittu haastatteluista, jotka tehdään teemahaastatteluina, näin kartoittaen heidän tämänhetkistä tilannettaan. Haastattelujen tarkoitus on alustavasti kartoittaa mahdollisuuksia toimitusketjun löytymiseen.

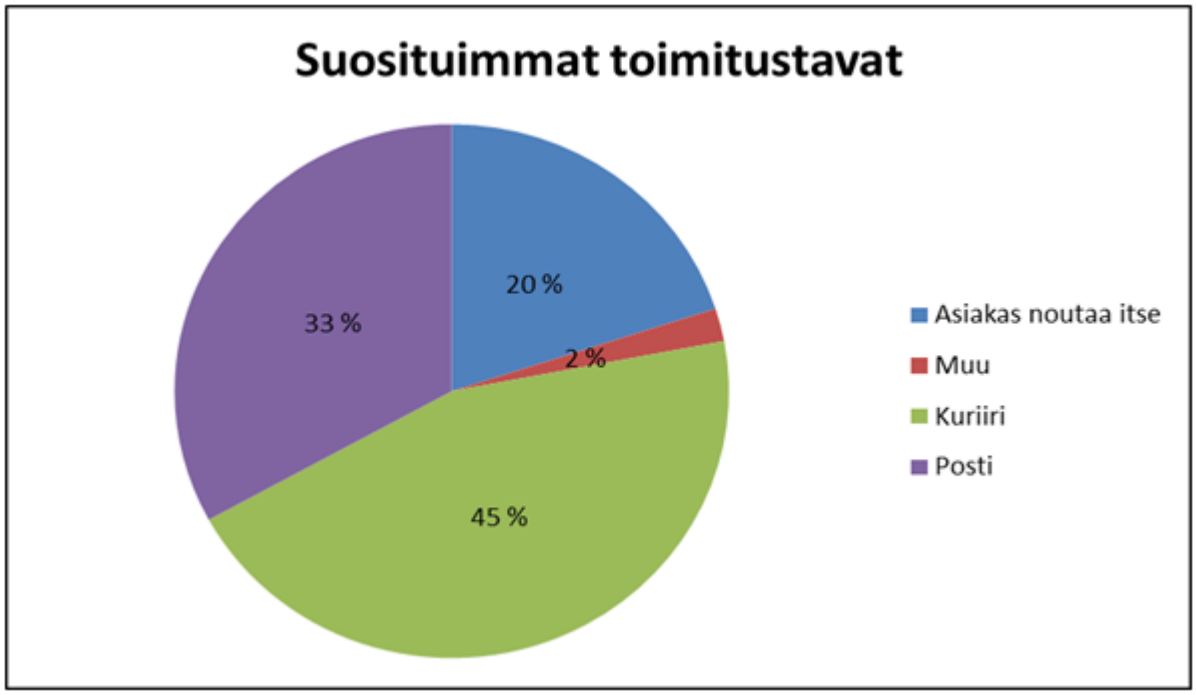
Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksien suosituimmista haastattelumuodoista ja on karkeasti strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman vapaan haastattelun välimuoto. Teemahaastatteluun valitut aihealueet rajaavat keskustelua, mutta haastattelun lopullinen runko määräytyy haastateltavan vastauksien mukaan. Kyseessä on siis eräänlainen keskustelu. (Hirsjärvi ym. 1997,208–209.)

4.2 Perustelut haastatteluyritysten valinnalle

Kansainvälisesti toimivilla verkkokaupoilla on erilaisia vaihtoehtoja tuotteen toimittamiselle. Valikoitaessa yrityksiä haastatteluun, on mietittävä mitkä ovat suosituimmat

verkkokauppatoimittamisessa käytetyt vaihtoehdot. Apuna tässä käytetään tilastoja suosituimmista venäläisessä verkkokaupassa käytetyistä toimitusvaihtoehdoista.

Kuten johdannossa jo mainittiin, tarkoitus on keskittyä lähinnä toimittamiseen Länsi-Venäjälle. Alla olevasta taulukosta nähdään esimerkki Pietarin verkkokauppaostosten suosituimmista toimitustavoista vuonna 2013.



Kuvio 2. Suosituimmat toimitustavat Venäläisessä verkkokaupassa. Mukaillen Peltonen 2014.

Kuten yllä olevasta kuviosta ilmenee, Venäjän verkkokauppatoimittamisessa kuriiritoimitukset ovat käytetyin vaihtoehto. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että kansainvälisiä kuriiripalveluja tarjoavat yritykset, sekä Venäjän postin kanssa yhteistyötä tekevät yritykset ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja sopivia yrityksiä haastatteluun.

Yleisesti kuriirien toimintaperiaatteet toimivat samankaltaisesti. Esimerkkiyrityksenä kansainvälisesti toimiva FedEx, jonka mukaan yhteistyö alkaisi oman asiakasnumeron luomisella, ja sitä kautta yritys saisi tunnukset heidän nettipalveluunsa, jonka avulla lähetykset ja myös tarvittavat dokumentit tullia varten tehtäisiin. Lähetyksien hinta olisi vakio ja muodostuisi sen perusteella, kuinka usein ja minkäkokoisia paketteja lähetettäisiin. Näin yrittäjä pystyy ennakoimaan toimituskustannukset sekä toimitusajan. Palau-

tuskäytäntönä toimisi FedExin tarjoama Global Returns - palvelu, jolloin lähetyksen mukana lähetettäisiin lomake palautusta varten ja asiakas halutessaan voisi sen avulla lähetyksen palauttaa kuluitta. (FedEx 2014.) Kuten alla olevasta kappaleesta selviää, näin suoraviivainen ja yksinkertainen kuriiritoimittaminen ei kuitenkaan valitettavasti onnistu Venäjälle, joten kuriiritoimituksen tarkempi selvitys jää tässä työssä käsittelemättä.

Yhteydenotto suurimpiin kansainvälisesti toimiviin kuriirifirmoihin kertoi, että lähettäminen yksityishenkilölle ei onnistu tällä hetkellä. Kuriiritoimittamisen ehtona oli, että vastaanottajaksi on kirjattu yritys. Tämä on linjassa sen suhteen, että Venäjä kiristää kokoajan valvontaa ja tullitoimenpiteitä. Myöskin aikaisemmin mainitut ruuhkat, sekä niistä aiheutuneet myöhästymiset voivat olla syynä tähän päätökseen. Suomalaisyritykselle tämä tarkoittaa kuriiritoimitusten kohdalla sitä, että paketti toimitettaisiin Venäjällä sijaitsevalle yritykselle, joko yhteistyökumppani tai oma tytäryhtiö, joka hoitaisi paikallisen jakelun tilaajalle. Tämä vaatii toiminnan tarkkaa suunnittelua ja toimitusketjun seurantaa, jotta toimitusaika saadaan kohtuulliseksi.

Seuraava looginen reitti on miettiä muita, kansainvälisesti toimivia huolitsijayrityksiä. Aikaisemmin mainitut esimerkkiyritykset Balmuir ja Hong Kong ovat kertoneet tekevänsä yhteistyötä Itellan kanssa. Itella valikoitui siis yhdeksi vaihtoehdoksi, sillä se on tunnettu suomalainen toimija, jolla on jo kokemusta suomalaisyritysten laajentumisesta Venäjän kauppaan. Tämän perusteella on loogista olettaa myös toisella suomalaisella suurella toimijalla, Matkahuollolla, olevan esittää ratkaisuja toimituksia varten.

Matkahuolto (2013) tunnetaan bussiliikennöinnin lisäksi myös pakettipalveluistaan, jossa se hyödyntää valtakunnallisia kuljetusverkostojaan. He kertovat internetsivuillaan tekevänsä myös kansainvälistä pakettitoimintaa yhteistyökumppaneidensa avulla. Itellaa ja Matkahuoltoa voidaan pitää kahtena suurimmista toimijoista suomalaisessa kuljetusliikennöinnissä, mistä tulee olettamus heidän mahdollisesta kiinnostuksesta avata reittejä myös Venäjälle.

4.3 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin pienimuotoisina teemahaastatteluina yritysten omilla toimipisteillä, ja haastatteluissa käytiin läpi mahdollisuuksia aloittaa verkkokauppatoimittaminen Venäjälle. Vastaajat saivat kertoa omin sanoin omista palveluistaan ja tärkeimpänä selvityksen kohteena olivat Venäjän verkkokauppatoiminnan aloittamisen tämänhetkiset mahdollisuudet.

4.3.1 Itella

Itellan e-Commerce osaston edustaja Heli Aarnio (3.10.2014) kertoi pääpiirteissään Itellan mahdollisuuksista hoitaa yrityksen pienpakettikuljetuksia venäläiselle yksityisasiakkaalle. Hänen mukaansa kiinnostusta venäläisen asiakaskunnan saamiseksi verkkokaupan kautta on ollut paljon ja monet yritykset näkevät nimenomaan logistiikan isona haasteena Venäjän kauppaa suunnitellessa. Näkemys Itellan puolella kuitenkin on, että jos yritys on tehnyt taustatyönsä ja selvityksensä kohdemarkkinasta kattavasti, ei paketin konkreettinen kuluttajalle lähettäminen ole ongelma. Venäjän verkkokauppatoimittamisen erityispiirteenä voidaankin pitää taustaselvityksen tärkeyttä.

Itella kuuluu maailman postiliittoon (UPU 2014), joka toimii ensisijaisena foorumina eri maiden postialan yhteistyössä. Organisaation tavoitteena on kansainvälisten postilähetyksien säännösten luominen, kasvun mahdollistaminen ja postilähetysten laadun parantaminen. Tämän järjestön avulla on jo pitkään tehty yhteistyötä myös Venäjän kanssa ja järjestön avulla on sovittu tietyistä rajat ylittävästä postaalijakelusta. Valmiit verkostot Venäjälle sitä kautta löytyy ja monet yritykset hyödyntävät tämän kansainvälisen yhteistyön suomia mahdollisuuksia.

Haastattelussa käytiin läpi myös tässä työssä aikaisemmin mainittua yhteistyötä Balmuirin kanssa. Tässä projektissa Itella on luonut verkkokaupasta lähtien koko toimitusketjun ja apuna heillä on ollut Venäjällä sijaitseva varasto, jonne on valittu tietty osa Balmuirin tuotteista ja toimitukset asiakkaalle on hoidettu tämän varaston kautta.

Aarnion mukaan suomalainen yritys voisi lähteä tekemään yhteistyötä Itellan kanssa verkkokauppatoimituksiin Venäjällä. Tämä hoituisi heidän EMS tai Priority pakettipal-

velun kautta. Näissä toimitusajat ja hinnat ovat kohtuulliset ja paketin kulkua pystyy seuraamaan. Hän mainitsee, että ongelmia voi koitua maksu-ja palautuskäytännöissä, sillä venäläiset ovat tottuneet erilaisiin maksutapoihin, mitä länsimaissa olemme tottuneet ja palautumismahdollisuus tapahtuisi käytännössä ostajan omasta pussista. Nämä voivat nostaa kynnystä ostamiseen, mikä taas rohkaisee yrittäjän harkitsemista Venäläisen varaston harkitsemiseen, silloin aletaan kuitenkin puhua b2b kaupasta, jolloin tuotteiden rajanylityksessä pätevät erilaiset säännöt ja vaatimukset.

4.3.2 Matkahuolto

Matkahuollon Erkki Vehman (15.10.2014) kertoi matkahuollon palveluista liittyen Venäjän verkkokauppatoimittamiseen. Kiinnostusta on näkynyt ja he ovat huomanneet toiminnan lisääntyneen viime vuosina. Hän kertoo monen venäläiskuluttajan tekevän jo ostoksia suomalaisista verkkokaupoista niin, että tuotteen nouto tapahtuu Suomen puolelta, heidän laajaa noutopisteverkostoaan hyödyntäen. Kuluttaja voi seurata toimitusta seurantajärjestelmän kautta ja saa tietoa paketin liikkumisesta ja saapumisesta haluttuun noutopisteeseen. Tämä on myös suomalaiselle yrittäjälle hyvä vaihtoehto, sillä se madaltaa kynnystä laajentaa toimintaa myös itärajan toiselle puolelle ja auttaa saavuttamaan venäläiskuluttajia.

Matkahuolto yrityksenä tekee paljon yhteistyötä eri kumppaneiden kautta ja pyrkii siten tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua, aina verkkokaupan perustamisesta lähtien. Vuoden 2015 alusta lähtien toimintaan on tulossa mukaan myös suoran toimitusketjun luominen venäläiselle kuluttajalle, tässä tärkeänä yhteistyökumppanina toimii PostNord Logistics, joka on kansainvälisesti toimiva pohjoismaalainen logistiikkayritys. Vehmanin mukaan usean eri toimitusvaihtoehdon tarjoaminen ostajalle on osa hyvää palvelua ja toimivaa verkkokauppaa.

Palautusten osalta Vehman huomauttaa, että todennäköisesti kuluttaja Venäjällä ei näe ensisijaiseksi vaihtoehdoksi tuotteen palauttamista takaisin myyjälle, vaan tuotteelle löytyy todennäköisesti hyvä jälleenmyyntiverkosto Venäjän sisällä. Mahdollinen palautuminen hoituisi kuitenkin yhteistyökumppaneiden avulla.

4.4 Yhteenveto

Haastatteluista tuli ilmi, että molemmat kuljetusyritykset ovat muodostaneet laajoja verkostoja pystyäkseen auttamaan asiakkaitaan verkkokauppatoimittamisessa, mikä kertoo tällaisen toiminnan mahdollisuuksista, johon yrittäjät toivottavasti tarttuvat. Kyseessä oli kaksi, jo Suomessa toiminnan vakiinnuttanutta yritystä, joilla oli samanlaisia kokemuksia ja suunnitelmia toiminnan laajentamisesta Venäjälle.

Tärkeimpänä yhteisinä piirteinä voidaan pitää palvelujen kokonaisvaltaista tarjoamista yrityksille, aina verkkokaupan perustamisesta lähtien, omien yhteistyökumppaneiden avulla. Koska molemmissa yrityksissä oli huomattu sekä suomalaisyrityksien kiinnostus verkkokaupan laajentamiseen Venäjälle, että venäläisten kuluttajien kiinnostus verkkokaupan kautta ostamiseen, on tämä luonut painetta toiminnan kehittämiseen ja uusien palveluiden tarjoamiseen. Tämä johtaa toivottavasti verkkokaupan antamien mahdollisuuksien konkreettiseen hyödyntämiseen. Yrityksien kokonaistavaltainen palveluntarjonta palvelee varsinkin aloittelevia verkkokauppiaita, mutta palveluita tarjotaan myös pelkästään kuljetusten osalta. Tärkeintä oli palvelun räätälöiminen asiakasyrityksen tarpeisiin vastaavaksi.

Heli Aarnion mainitsema taustaselvityksen tärkeyttä voidaan pitää Venäjän verkkokaupan erityispiirteenä. Toiminnan huolellinen suunnittelu ja toteutus auttavat saamaan toiminnan vakiintuneeksi ja ennakoitavaksi. Verkkokauppaa Venäjälle suunnittelevan yrittäjän on toiminnan aloittamista varten tehtävä kattava selvitys sekä oman yrityksen toiminnasta että kohdemaasta. Tämän työn toimeksiantajalla on jo toimiva verkkokauppa ja paljon kokemusta venäläisten asiakaskäyttäytymisestä, mikä osaltaan helpottaa verkkokaupan laajentamisprosessia ja antaa tärkeää tietoa myös valituille yhteistyökumppaneille.

5 Pohdinta

Tässä osuudessa pohditaan ensin työn luotettavuutta ja laatua, jonka jälkeen on tutkimuksen johtopäätöksiä ja käytännön toimintaehdotus toimeksiantajalle. Lopussa on opinnäytetyöprojektin arviointia.

5.1 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Jotta tutkimuksen tuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä, on ensin arvioitava sen luotettavuutta. Yleensä tutkimuksen luotettavuutta mitataan sen reliabiliteetilla, eli mittaustulosten toistettavuudella, sekä validiteetilla, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin. (Hirsijärvi ym. 1997, 231).

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan mitata useammalla tavalla. Jos reliabiliteetti määritellään tutkimuksen toistettavuudella, eli saataisiinko toisella tutkimuskerralla sama tulos, ei voida tässä tapauksessa olla huomioimatta ajassa tapahtuvaa muutosta, eli ajan myötä tapahtuvat toiminnan ja palvelujen kehitykset johtaisivat todennäköisesti eri tulokseen. Tätä ei kuitenkaan tarvitse pitää tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä asiana, vaan yksinkertaisesti muuttuneiden tilanteiden seurauksena. Toinen tapa määritellä tutkimuksen reliabiliteettia on määritellä se sitä kautta, päästäisiinkö samaan lopputulokseen jos tutkimuksen tekisi samanaikaisesti, samoilla tutkimusmenetelmillä kaksi eri henkilöä. Tässä tutkimuksessa on tutkimusmuotona käytetty teemahaastattelua, jolloin on otettava huomioon sen keskusteleva muoto. On epätodennäköistä, että kaksi eri henkilöä tekisi täysin samat tulkinnat kolmannen sanomasta. Tällaisessa tapauksessa luotettavuutta voitaisiin mitata sillä, pääsevätkö haastattelijat kuitenkin yksimielisyyteen tutkimuksen lopputuloksista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Validiteettia mitataan yleensä joko tutkimuksen ennustettavuudella ja tutkimusasetelman luotettavuudella eli sopiiko käytetty menetelmä ja tutkimusote mittaamaan ja tutkimaan ilmiötä tai asiaa mitä halutaan tutkia. Laadullisessa tutkimuksessa nämä seikat voidaan ymmärtää tutkimuksen uskottavuutena. Koska tämän tutkimuksen aiheeseen linkittyy vahvasti myös maailmantaloudelliset -ja

poliittiset seikat, ovat tutkimuksen perusteella tehdyt päätelmät, esimerkiksi verkkokauppatoimittamisen vakiintumisesta tai kannattavuudesta Venäjälle, alttiita ympäristön muutoksille. Tutkimusasetelman luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi pohtimalla vastaako tämä tutkimus johdannossa esitettyihin tavoitteisiin ja voidaanko tutkimusta yleistää erityyppisiin tilanteisiin. Nämä seikat määrittelevät tutkimuksen luotettavuutta ja heikentäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi huonosti valittu haastatteluotos, mutta myös mittauksen ajankohta, kesto tai haastattelun sujuvuus. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186–188.)

Tässä työssä on käytetty aiheen ajankohtaisuuden vuoksi paljon internet-pohjaisia lähdemateriaaleja. Jotta lähteitä voidaan pitää luotettavina, on lähteiden etsinnässä kiinnitetty huomiota julkaisevaan sivustoon, tekstien kirjoittajaan ja aiheen toistumiseen ja uutisointiin myös muilla sivustoilla.

Tämä tutkimus heijastaa syksyn 2014 tilannetta ja haastattelut toteutettiin pienellä otoksella. Haastatteluotoksen pienuutta ei kuitenkaan tarvitse pitää heikentävänä seikkana, vaan laadullisessa tutkimuksessa tärkeämpänä voidaan pitää otokseen valikoituneiden henkilöiden valitsemiskriteeriteitä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, minkä vuoksi haastatteluista saatuja päätelmiä pitää tarkastella kriittisesti ja huomioida haastattelun keskusteleva muoto. Haastattelut toteutettiin pienimuotoisesti ja toteutuneet haastattelut käytiin keskustelevaan sävyyn, mikä tarkoittaa että niiden avulla saatujen tietojen perusteella ei voida esimerkiksi tehdä tarkkoja toimitussuunnitelmia.

5.2 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa millaisia mahdollisuuksia suomalaisyrityksellä on luoda toimitusketju venäläiselle verkkokauppa asiakkaalle. Alaongelmana oli, löytyisikö tämän tutkimuksen avulla selkeä, paras vaihtoehto toimitusketjun luomista varten. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimivat venäläisen verkkokaupan erityispiirteet. Kirja- ja internetpohjaisten lähteiden, sekä asiantuntijahaastatteluiden avulla selvitettiin, oliko teoriassa mitään esteitä verkkokauppatoiminnan aloittamiseen, ja mitkä asiat olisi hyvä ottaa huomioon ennen verkkokaupan laajentamista.

Tutkimuksen tuloksena vastaus pääongelmaan on, että tällaisen toiminnan aloittamiselle ei ole logistisista syistä mitään esteitä. Sekä teemahaastattelujen että teoreettisen viitekehyksen antamien tulosten myötä tuli ilmi, että teoriassa mikään ei estä verkkokauppatoiminnan aloittamista, mutta selkeää toimitusratkaisua ei tutkimuksen myötä tullut ilmi. Haastatellut yritykset sekä haastatellut asiantuntijat kertoivat suomalaisyritysten kasvaneesta kiinnostuksesta tällaiseen toimintaan, mikä osaltaan on luonut painetta huolitsijayrityksille erilaisten vaihtoehtojen kehittämiselle. Esimerkkiyrityksiä verkkokaupan laajentamisesta on kuitenkin vielä suhteellisen vähän ja tämä, yhdistettynä heikkoon taloustilanteeseen, voi vähentää monien yritysten uskallusta aloittaa toiminnan kansainvälistyminen verkkokauppaa hyödyntäen.

Tutkimuksen alaongelmana oli, nousisiko tutkimuksen myötä esille yksi tai useampi selkeä paras vaihtoehto toimitusketjun luomista varten. Teemahaastattelujen kautta vastausta tähän ei valitettavasti löytynyt, mikä tarkoittaa että vastausta alaongelmaan ei ole tämän tutkimuksen myötä saatu. Vaikka haastattelujen avulla ei ole saatu tarkkoja toimitusvaihtoehtoja, voidaan tärkeänä viestinä pitää toiminnan käytännössä olevan mahdollista ja haastatteluyritysten kannustusta venäläisen verkkokauppatoimittamisen aloittamiseen.

Vaikka tämän tutkimuksen ja tässä tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että teoriassa logistista estettä verkkokauppatoiminnan laajentamiselle ei ole, tutkimuksen perusteella ei saatu selkeää käsitystä mitkä ovat käytännön toimenpiteet ja vaatimukset toiminnalle, sekä mahdollisuudet nimenomaan suoran toimitusketjun luomiselle venäläiselle kuluttajalle. Tämän vuoksi tutkimuksen lopputuloksena ei ole selkeää vaihtoehtoa toimitusketjun luomista varten, ja tutkimus herättää paljon lisäkysymyksiä. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita voisi olla esimerkiksi produktityyppinen kehityshanke, joka seuraisi käytännön tasolla verkkokauppatoiminnan aloittamista.

Suomalaisyritysten laajeneminen Venäjän verkkokauppaan on vielä suhteellisen tuntematon väylä, mikä näkyy tutkimuksessa. Aikaisempia tutkimuksia ja tätä opinnäytetyötä yhdistää selkeästi yksi asia: Viisasten kiveä toimituksia varten Venäjälle ei ole, ainakaan

vielä, joten kaikki mahdollisuudet ovat vielä auki. Seuraavassa esiteltynä kuitenkin kehitysehdotus toimeksiantajalle, jotta käytännön prosessi päästään aloittamaan.

5.3 Toimintaehdotus

Koska tämän tutkimuksen perusteella ei löytynyt selkeää parasta vaihtoehtoa tai ratkaisua toimitusketjulle ehdotukseni on, että yrittäjä haastattelee monia kuljetusten tarjoajia, ja löytää siten sopivan yhteistyökumppanin. Nämä keskustelut auttavat saamaan vaihtoehtoja yrittäjälle ja auttaa tukemaan toiminnassa, sekä jalostaa omat tavoitteet käytännön tasolle. Vaikka teoriassa paketin lähettäminen onnistuisikin vain normaali posti/kuriiripalveluja käyttäen, on hyvä keskustella palvelutarjoajan kanssa syvemmin toiminnan tavoitteista ja odotuksista, jotta kansainvälistyminen olisi suunnitelmallista ja erilaisista palveluista löytyy nimenomaan omille tavoitteille sopiva ratkaisu.

Tässä opinnäytetyössä ei niinkään keskitytty vaihtoehtoon, jossa venäläinen asiakas tilaa tuotteen internetin kautta, ja noutaa tilauksen Suomen puolelta, mutta tämä on tutkimuksen mukaan myös suosittu vaihtoehto monen suomalaisen verkkokaupan osalta jo nyt. Tähän osuuteen haluan myös nostaa aiemmin mainitun Marko Kangaskolkan tekemän tutkimuksen. Siinä ehdotettu yhteistyö eri yritysten välillä ratkaisuna toimitusketjun luomiselle on vaihtoehto, jota kannattaa myös harkita. Suomalaisyritysten yhteistyö voisi luoda uudenlaisen myyntiväylän, jos esimerkiksi verkkokauppaa Venäjälle tekevien yritysten ympärille pystyttäisiin luomaan oma yhteistyöverkosto.

Verkkokaupan laajentaminen Venäjälle vaatii aikaa ja työtä, mutta on toteuttamiskelpoinen ja jos omat edellytykset riittävät, ei sitä logistisista syistä kannata olla toteuttamatta. On aika hyödyntää sekä läheisen sijaintimme tuomat mahdollisuudet, sekä teknologinen kehitys jotta saavutetaan Venäjän miljoonakaupungit ja niiden tarjoama ostovoima. Vaikka epävarma taloustilanne voi luoda varovaisuutta kansainvälistymissuunnitelmiin, Suomalais-Venäläisen kauppakamarin toimitusjohtaja Mirja Tiri (Tiri 3.8.2014) tiivistää hienosti tämänhetkisen liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuden:

”Murrosvaiheet ovat mahdollisuus niille jotka osaavat ja uskaltavat niitä hyödyntää.”

5.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on opettanut pitkäjänteisen työn tekemiseen. Prosessina tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja vaati ajallista paneutumista. Opinnäytetyö ei edennyt alkuperäisen aikataulun mukaisesti, mutta työn tekeminen hyötyi aikataulun venymisestä syksylle 2014 ja sitä kautta syntyneestä ajasta, jonka opinnäytetyöhön pystyi hyödyntämään. Syksyllä 2014 opinnäytetyö eteni aikataulun mukaisesti ja ongelmaksi osoittautui vain oma malttamattomuus hyödyntää koko käytettävissä oleva aika.

Työn tekemisen myötä kävi ilmi aiheen ajankohtaisuus, mikä osaltaan motivoi koko työn tekemisen ajan. Olin positiivisesti yllättynyt avusta mitä sain, esimerkiksi haastatteluyrityksiltä, tai teoria osuudessa käytetyiltä asiantuntijoilta. Aiheesta on paljon keskustelua ja kiinnostusta ja monet kuljetusyritykset ovat suunnitelleet verkkokaupan osalta toimituksia Venäläisille kuluttajille. Tämä oli tärkeää, sillä luotettavan lähteiden löytäminen oli välillä haastavaa ja haastattelujen ja sähköpostien avulla kerätyt tiedot osoittautuivat tärkeäksi.

Tätä työtä tehdessäni huomasin, että tässä olisi ollut materiaalia enemmän kuin yhden ihmisen työksi. Käytännön tasolla esimerkiksi haastattelujen toteuttaminen yksin tekivät haastattelun taltioinnista hyvin haasteellisen, jätti haastattelut enemmänkin keskusteluksi, ja saatu haastattelumateriaali jäi todennäköisesti vajaaksi, verrattuna useamman ihmisen panostukseen.

Työn tekeminen sujui rauhallisesti ja haasteina koin työn suunnittelun. Työ muokkautui paljon edetessään, mikä kuitenkin osaltaan pakotti pysähtymään työtä tehdessä ja näin ollen suunnitelmatkin hioutuivat matkan varrella. Aiemmista opinnoista, sekä omasta työkokemuksesta oli suurta hyötyä opinnäytetyötä tehdessä. Uskon, että työstä on hyötyä tulevaisuudessa, omassa työelämässä, sekä mahdollisissa jatko-opinnoissa.

Lähteet

Aarnio H, 3.10.2014. Senior Development Manager, eCommerce. Itella. Haastattelu. Helsinki.

Ahonen A, 2014. Ensimmäisenä Venäjällä kärsii turismi. Helsingin Sanomat. 20.9.14. B8-B9.

Alho A 9.9.2014. Asiantuntija, Venäjä. Kaakkois-Suomen ELY-keskus. Haastattelu. Lappeenranta

Asianajajaliitto 2014. Kuluttajansuoja. Luettavissa: http://www.asianajajaliitto.fi/asianajopalvelut/tarvitsetko_asianajajan/kuluttajansuoja. Luettu 16.9.14

eCommerce 2013. Infographic Europe 2013 Key data at glance. Luettavissa: http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/infographics. Luettu 3.10.14.

Eskola J, Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus kirjapaino Oy. Helsinki

Ewdn 2014. Shipment providers and customs authorities agree simplified clearance procedures for e-commerce parcels. Luettavissa: http://www.ewdn.com/2014/01/30/shipment-providers-and-customs-authorities-agree-simplified-clearance-procedures-for-e-commerce-parcels/. Luettu 4.9.14.

Fennia 2014. Kuljetukseen liittyvät riskit. Luettavissa: http://www.fennia.fi/Yritykset+ja+yritt%C3%A4j%C3%A4t/V%C3%A4lty+vahingoilta/Kuljetuksiin+liittyv%C3%A4t+riskit/p1362679603715?packedargs=locale%3D1351236282049. Luettu 16.10.14

Hakala P, 2014. Synkkää, synkempää, romahdus? Helsingin Sanomat. 10.10.14. A6-A7.

Hirsjärvi S & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsijärvi S, Remes P & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki

Itella 2013. Verkkokauppaa Venäjälle. Luettavissa: http://blogi.itella.fi/verkosto/verkkokauppaa-venajalle/. Luettu 21.8.14

Itella 2014. Itella avaa uuden verkkokaupan Venäjälle. Luettavissa; http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2014/20140630_itella_avaa_uuden_verkkokaupan_venajalle.html. Luettu 26.9.14

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti ovat etämyyntiä. Luettavissa: http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/etamyynti-verkkokauppa-posti--ja-puhelinmyynti/. Luettu 25.8.14

Kuluttajavirasto 2014. Etämyynti. Luettavissa: www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/etamyynti/. Luettu: 1.2.14

Logistiikan maailma 2014. Käsitteet ja termit. Luettavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikan_k%C3%A4sitteet_ja_termit. Luettu 25.8.14.

Mahorkka 2014. Venäjä kiristi verkkokaupan tulleja. Luettavissa: http://www.mahorkka.com/hold-horses-venaja-kiristi-verkkokaupan-tulleja/. Luettu 21.8.14

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kangaskolkka M. 2014. Opportunities in russian on-line market and logistics solutions for deliveries. Verkkodokumentti. Luettavissa: http://kasvukaista.fi/sites/default/files/idea_documents/cursor_oy_-

_opportunities_in_russian_on-line_market_and_logistics_solutions_for_deliveries.pdf. Luettu 4.9.14

Matkahuolto 2013. Yritystieto, Oy Matkahuolto Ab. Luettavissa: http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/. Luettu 2.10.14

Mediaviikko 2014. Internetin käyttö räjähtänyt Venäjällä. Luettavissa: http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/internetin-kaytto-rajahtanyt-venajalla.html. Luettu 21.8.14.

Melin K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt-Vienti ja tuonti. Tammertekniikka. Tampere.

Meritta Bra. Yhteystiedot. Luettavissa: http://www.merittabra.fi/epages/merittabra.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20120309-11092-90735-1/Categories/YHTEYSTIEDOT. Luettu 19.1.14.

Pasanen R, 2014. Verkkokauppa Suomesta Venäjälle on toistaiseksi pientä. Keski-Suomalainen. 19.9.14. s12.

Peltonen P, 2014. Markinvest. Luettavissa: file:///C:/Users/a1103976/Downloads/Internet%20Ven%C3%A4j%C3%A4ll%C3%A4%20ja%20verkkokauppa%202014.pdf. Luettu 25.8.14.

Posti 2014. Verkkokaupan palautuskäytännöt muuttuvat ensi kuussa. Luettavissa: http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140505_verkkokaupan_palautuskaytannot_muuttuvat_ensi_kuussa.html. Luettu 19.8.14

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Rämö K. 2014. Taloussanomien verkkoartikkeli. Ruotsi löylyttää Suomen verkkokaupat. Luettavissa: http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2014/06/07/ruotsi-loylyttaa-suomen-verkkokaupat-60/20147918/12. Luettu 2.10.14.

Suomen elinkeinoelämän keskusliitto 2014. Venäjä – suurten mahdollisuuksien markkinat pakotetoimien kohteena. Luettavissa: http://ek.fi/mita-teemme/kauppapolitiikka/venaja/. Luettu 21.8.14

Suomen elinkeinoelämän keskusliitto, 2014a. Suomalainen verkkokauppa lähti venäjälle. Luettavissa: http://ek.fi/prima/2014/03/20/suomalainen-verkkokauppa-lahti-venajalle/. Luettu 21.8.14

Svkk 2013. Pietarin kaupunki. Luettavissa: http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/venajan_alueet/luoteinen_federaatiopiiri/pietarin_kaupunki. Luettu 1.10.14

The World Bank 2014. Russia economic report. Luettavissa: http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2014/09/24/russia-economic-report-32. Luettu 26.9.12

Tieke 2014. Kansainvälinen kuluttajakauppa. Luettavissa: http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441661. Luettu 18.9.14

Tieke 2009. Mitä verkkokauppa on. Luettavissa: http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441711. Luettu 14.10.14

Tiri, M. 13.8.2014. Venäjältä ei pidä vetäytyä - markkinat ovat edelleen vieressämme. SVKK:n blogi. Tietoa ja kokemuksia Venäjän-kaupan ihmeellisestä maailmasta. Luettavissa: http://www.svkk.fi/uutishuone/blogi/venajalta_ei_pida_vetaytya_-_markkinat_ovat_edelleen_vieressamme.21803.blog. Luettu 5.11.14

TNS 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Luettavissa: http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320. Luettu 21.8.14

Tulli 2014a. Tulliselvitys. Luettavissa: http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/tulliselvitys/index.jsp. Luettu 16.9.14

Tulli 2014b. Vientiselvitys. Luettavissa: http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/tulliselvitys/vientiselvitys/index.jsp. Luettu 16.9.14

Ulkoasiainministeriö 2012. Venäjän WTO-jäsenyys varmistui. Luettavissa: http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=253430&. Luettu 26.8.14

Ulkoasiainministeriö 2013. Maantiedosto Venäjä- kahdenväliset suhteet. Luettavissa: http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=18156&contentlan=1&culture=fi-FI. Luettu 26.9.14

Ulkoasiainministeriö 2014. EU:n Venäjä-pakotteet laajenivat – muutosten pääsisältö. Luettavissa: http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?contentid=310108. Luettu 2.10.14

UPU 2014. The UPU. Luettavissa: http://www.upu.int/en/the-upu/the-upu.html. Luettu 3.10.14

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

Valtioneuvosto 2014. EU:n Venäjä-pakotteiden ja Venäjän vastapakotteiden taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: http://valtioneuvosto.fi/tiedostot/julkinen/pdf/2014/budjettineuvottelut-2014/eu-venaja-pakotteet/fi.pdf. Luettu 2.10.14

Vehman E, 15.10.2014. Yritysmyynnin johto. Matkahuolto. Haastattelu. Helsinki

Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY. Jyväskylä.

Vehviläinen M. 2014. Venäjän verkkokauppa –Suomen uusi Idänkauppa? Kauppalehti 11.3.14. Luettavissa: http://www.kauppalehti.fi/etusivu/venajan+verkkokauppa+-+suomen+uusi+idankauppa/201403657376. Luettu 21.8.14

Yle 2013. Verkkokauppa ja Venäläiset ruuhkauttavat postin Lappeenrannassa. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/verkkokauppa_ja_venalaiset_ruuhkauttavat_postit_lappeenrannassa/6635952. Luettu 10.9.14.

Liitteet

Liite 1

Opinnäytetyön aikataulu	
Alkuvuosi 2014	- Toimeksianto - Yrittäjän tapaaminen, aiheen valinta ja rajaus. - Päätös työn siirtämiseksi syksylle 2014
Viikko 36	- Alustava aikataulu syksylle. - Työn suunnittelu - Tavoitteet - Kuluttajansuoja ja palautukset
Viikko 37	- Johdannon aloitus - Venäjän verkkokaupan erityispiirteet
Viikko 38	- Venäjä kohdemaana - Toimitusvaihtoehdot
Viikko 39	- Yhteydenotto kuriirifirmoihin
Viikko 40	- Tapaaminen ohjaajan kanssa. - Haastattelu Itellan kanssa
Viikko 41	- Tutkimusmenetelmät
Viikko 42	- Haastattelu Matkahuollon kanssa - Riskit
Viikko 43	- LOMA
Viikko 44	- Haastattelujen purkaminen
Viikko 45-47	- Kirjoitusta, pohdintaa. - Tutkimuksen laatu ja luotettavuus
Viikko 48	- Tapaaminen ohjaajan kanssa - Työn viimeistelyä
Viikko 49	- Palautus