

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO
Teknistaloudellinen tiedekunta
Tuotantotalouden osasto
CS90A0050 Kandidaatintyö ja seminaari
Tarkastaja: Professori Juha Väättänen

Kevät 2008

Venäjän automarkkinat
Auto market in Russia

Taija Okkola 0310922
Outi Vilén 0308824

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 VIIDEN KILPAILUVOIMAN MALLI	3
2.1 Uusien tulokkaiden uhka.....	3
2.1.1 Alallepääsyn esteet.....	3
2.1.2 Odotettavissa olevat vastatoimet.....	6
2.2 Kilpailu nykyisten yritysten kesken	7
2.3 Korvaavien tuotteiden taholta tuleva paine.....	8
2.4 Ostajien vaikutusvalta	9
2.5 Toimittajien vaikutusvalta.....	11
3 ELINTASO, TALOUSKASVU JA OSTOVOIMA	13
3.1 Talouden rakenne	13
3.2 Talouden kehitys	14
3.3 Elintaso ja köyhyys	15
3.4 Poliittisen tilanteen vaikutus talouden vakauteen sekä talouden tuleva kehitys ...	19
4 UUSIEN AUTOJEN MARKKINAT	22
4.1 Ulkomaiset merkit.....	23
4.1.1 Myydyimmät merkit	24
4.1.2 Myydyimmät mallit.....	25
4.1.3 Toiminta Venäjällä.....	26
4.2 Venäläiset merkit	30
4.2.1 AvtoVAZ	31
4.2.2 GAZ	33
5 VENÄJÄN AUTOMARKKINOIDEN TULEVAISUUS	34
5.1 Venäjän autoteollisuuden kehitys	34
5.2 Venäjän automarkkinoiden kehitys.....	36
5.3 Autoteollisuuden keskittyminen.....	37
5.4 Venäjän automarkkinoiden kehittymisen vaikutukset Suomelle	38
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7 YHTEENVETO	42
LÄHTEET.....	44

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: BKT per henki, 2005 (euroa).....	13
Taulukko 2: Keskimääräinen kuukausiansio Venäjällä (USD/kk, vuodessa keskimäärin).....	16
Taulukko 3: Keskimääräinen asuinpinta-ala (m ² /henkilö).....	17
Taulukko 4: Talouskehitystä kuvaavia tunnuslukuja.....	18
Taulukko 5: Venäjän makroekonomiaa.....	19
Taulukko 6: Venäjällä myydyt autot 2003-2007 (Sergeeva 2007, Karulina 2008)..	23
Taulukko 7: Kymmenen eniten myytyä ulkomaista merkkiä Venäjällä vuonna 2007.....	24
Taulukko 8: Kymmenen eniten myynyttä ulkomaista mallia Venäjällä vuonna 2007.....	25
Taulukko 9: Ladan myynti tuoteperheittäin vuonna 2007.....	32

1 JOHDANTO

Venäjän automarkkinat kasvavat ripeästi: Vuonna 2007 maassa myytiin 2,4 miljoonaa uutta henkilöautoa. Kasvua tässä oli edellisvuoteen verrattuna 35 prosenttia. Tällä hetkellä Venäjä on Euroopan kolmanneksi suurin automarkkina-alue ja sen odotetaan ohittavan edeltäjänsä Saksan ja Iso-Britannian muutaman vuoden sisällä. Paitsi markkina-alueen volyyymi, myös sen oman autoteollisuuden rakenne tekee Venäjästä mielenkiintoisen mahdollisuuden ulkomaisille merkeille. Neuvostoliitolta Venäjälle periytyneet merkit eivät ole pystyneet vastaamaan kuluttajien kohonneisiin laatuvaatimuksiin, ja ulkomaiset merkit pystyvätkin saamaan hylpeet markkinaosuudet etenkin korkeamman hintaluokan segmenteistä. Kaiken lisäksi myytyjen autojen keskihinta kasvaa muun muassa parantuneen luototuksen ansiosta jatkuvasti. Päätepistettä niin määrä- kuin laatuvaatimustenkin kasvulle voidaan autoistumisen tässä vaiheessa vain arvailla. Automarkkinoiden vaikutukset ulottuvat Venäjän maanteiltä läpi koko yhteiskunnan, sillä kokonaisten kaupunkien olemassaolo riippuu kotimaisten automerkkien menestymisestä.

Kandidaatintyömme keskeisimpänä tavoitteena on tarkastella Venäjän automarkkinoiden tämänhetkistä rakennetta sekä markkinoiden keskeisimpiä toimijoita. Teoreettisena viitekehyksenä käytämme Michael E. Porterin viiden kilpailuvoiman mallia, jonka avulla analysoimme Venäjän automarkkinoiden nykytilaa. Markkinoiden nopean muutoksen ymmärtämiseksi kuvaamme tiivistetysti Venäjällä viime vuosina tapahtuneen talouden ja elintason murroksen sekä pohdimme näiden muutosten vaikutuksia automarkkinoiden kehittymiseen. Automarkkinoiden lähemmän tarkastelun osalta keskitymme uusien henkilöautojen kauppaan. Nykytilanteeseen johtaneiden syiden pohtimisen lisäksi hahmottelemme myös alan tulevaisuuden näkymiä sekä sen tulevaisuudessa mahdollisesti kohtaamia haasteita. Sivuaamme lyhyesti myös Venäjän automarkkinoiden kehittymisen vaikutuksia Suomelle.

Työ on toteutettu kirjallisuustutkimuksena. Lähdemateriaalina on käytetty muun muassa eri automerkkien www-sivuja, Venäjän automarkkinoista kirjoitettuja lehtiartikkeleita,

tutkimuksia Venäjän taloustilanteesta ja elintason kehityksestä sekä saatavilla olevaa kirjallisuutta. Pohjoisen ulottuvuuden tutkimuskeskus (Northern Dimension Research Centre, NORDI) on julkaissut vuonna 2007 tutkimuksen Ulkomaiset valmistajat Venäjän henkilöautomarkkinoilla, josta olemme saaneet monenlaista arvokasta tietoa. Tutkimuksemme tavoitteet ovat jossain määrin päällekkäisiä kyseisen tutkimuksen kanssa, joten olemme pyrkineet keskittymään automarkkinoiden yleiskuvan lisäksi etenkin viimeisen vuoden aikana tapahtuneisiin muutoksiin. Keskeistä työssä on eri lähteistä saatavien tietojen yhdistely sekä selkeän kokonaiskuvan hahmotteleminen.

2 VIIDEN KILPAILUVOIMAN MALLI

Autoteollisuutta toimialana voidaan tarkastella Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Toimialan rakenteella on suuri merkitys alan yritysten toimintaan ja kilpailutilanteeseen. Myös alan ulkopuoliset voimat vaikuttavat, mutta vain suhteellisesti, koska nämä voimat vaikuttavat kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin. Toimialan kilpailutilanne on Porterin mukaan riippuvainen viidestä perustekijästä, jotka ovat uusien tulokkaiden uhka, kilpailun intensiteetti alalla jo toimivien kilpailijoiden kesken, korvaavien tuotteiden uhka sekä ostajien ja toimittajien vaikutusvalta. Toimialan lopullinen voittopotentiali sijoitetun pääoman tuottona mitattuna määräytyy pitkällä aikavälillä näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen pohjalta. Kilpailu vaikuttaa tavallisesti niin, että se pyrkii vähentämään sijoitetun pääoman tuottoa alalla kohti täydellisesti kilpailevan alan tuottoja. (Porter 1984, s. 23-25) Pyrimme tarkastelemaan Venäjän automarkkinoiden tilannetta ja rakennetta tämän teoriakehyksen avulla.

2.1 Uusien tulokkaiden uhka

Uudet tulokkaat haluavat vallata toimialan markkinaosuuksia ja resursseja sekä tuovat mukanaan uutta kapasiteettia. Uusien tulokkaiden uhka riippuu alallepääsyn esteistä sekä muun muassa toimialalla jo toimivien yritysten mahdollisista reaktioista uusia tulokkaita kohtaan. (Porter 1984, s. 27)

2.1.1 Alallepääsyn esteet

Alallepääsyn esteet voidaan jakaa seuraaviin pääasiallisiin esteisiin: taloudellinen koko, tuotedifferointi, pääomavaatimukset, vaihtokustannukset, pääsy jakelukanaviin, taloudellisesta koosta riippumattomat kustannusongelmat ja valtiovallan noudattama politiikka. (Porter 1984, s. 27-34)

Alalla jo toimivilla yrityksillä on mittakaavaetuja uusiin tulokkaisiin verrattuna. Taloudellisen koon etu ei rajoitu pelkästään tuotantoon vaan on esillä melkein kaikissa

yrittäjien toiminnoissa, esimerkiksi ostotoiminnassa, markkinoinnissa ja jakelussa. Uuden tulokkaan yksikkökustannukset ovat suuremmat, koska tuotantomäärät ainakin alussa ovat pienempiä. Suuret yritykset voivat olla myös vertikaalisesti integroituneita, ja siten hallita tuotanto- ja jakeluketjun monia osia, joihin uudella tulokkaalla voi olla vaikeuksia päästä mukaan (Porter 1984, s. 27-29). Venäjän autoteollisuudessa tilanne on siitä erikoinen, että melkein kaikki tulokkaat ovat suuria kansainvälisiä autonvalmistajia. Tilanne on hieman toisenlainen kiinalaisten merkkien kohdalla, joilla ei ole yhtä suuria vientimarkkinoita kuin monilla länsimerkeillä, tosin niiden kotimarkkinat ovat sitäkin suuremmat. Pääosin alan yritykset ovat tunnettuja ja kokeneita kansainvälisiä toimijoita, eikä uusia venäläisiä yrityksiä ole mukana autonvalmistusteollisuudessa.

Tuotedifferointi käsittää tavaramerkin tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden, jotka ovat syntyneet alalla toimivien yritysten aikaisemman toiminnan ansiosta. Tämä erikoistuminen on este alalle pääsyyn, koska tulokkaille tulee suuria kustannuksia, kun he yrittävät voittaa asiakkaiden ostouskollisuuden (Porter 1984, s. 29-30). Ulkomaisilla automerkeillä ei Venäjällä ole ollut suuria ongelmia vakuuttaa asiakaskuntaa tuotteidensa paremmuudesta kotimaisiin valmistajiin verrattuna. Venäläisillä on tosin saattanut olla epäilyksiä Venäjällä koottujen ulkomaisten automerkkien laadusta, mutta ulkomaiset valmistajat ovat todistaneet, että voivat tuottaa Venäjän tehtaillaan laadukkaita ja luotettavia autoja kohtuuhintaan (Grammatchikov 2008). Venäläiset automerkit ovat toki erittäin tunnettuja koko maassa, mutta myös niiden laadulliset puutteet ja kehittymättömyys tunnetaan. Autolla on Venäjällä myös tärkeä imagomerkitys, ja tunnetut länsimaiset merkit koetaan arvostetummiksi kuin venäläiset automerkit. Venäläisillä automerkeillä sekä tietyillä vähemmän tunnetuilla ulkomaisilla merkeillä on kuitenkin myös suuret markkinat, koska auton hinta on monelle ostajalle erittäin tärkeä, ja nämä kuuluvat yleensä halvimpiin hintaryhmiin. Venäläisillä autonvalmistajilla on tosin viime vuosina ollut paineita hintojen nostoon, joten hintaerot ovat kaventumassa. Autoluototuksen parempi saatavuus antaa myös asiakkaille pelivaraa entistä kalliimpien autojen ostoon.

Merkittävien taloudellisten investointien tarve luo esteen pääomavaatimusten muodossa. Pääomavaatimukset luovat alalle pääsyn esteitä erityisesti silloin, kun pääomia vaaditaan riskinalaiseen tai epäterveeseen julkiseen mainontaan tai tutkimus- ja kehitystyöhön (Porter 1984, s. 30). Kustannustehokas autojen valmistus vaatii paljon teknologiaa ja suuria tehtaita, joten aloituskustannukset valmistuksen aloittamiselle ovat suuret. Toisaalta ulkomaiset valmistajat pääsevät tuonnin kautta mukaan Venäjän automarkkinoille paljon pienemmillä panoksilla.

Vaihtoehtokustannukset tarkoittavat ostajalle mahdollisesti syntyviä kustannuksia toimittajan vaihtamisesta (Porter 1984, s. 30). Automarkkinoilla lopulliset ostajat ovat pääosin yksityisiä kuluttajia, eikä automerkin vaihtaminen tuota suuria ongelmia. Tiedyt tekniset ratkaisut ja niiden käyttö tietysti eroaa merkkien välillä, mutta nämä eroavuudet ovat helposti ostajan opittavissa. Jälleenmyyntiketjut välikätenä ovat taas monesti sitoutuneet vahvastikin tiettyihin automerkkeihin.

Uudella tulokkaalla voi myös olla vaikeuksia turvata tuotteidensa jakelu. Olemassa oleviin jakelukanaviin mukaan pääsyn vaikeus riippuu siitä, miten vanhat yritykset ovat käyttäneet näitä jakelukanavia. Alalle tulo on sitä vaikeampaa, mitä rajoittuneempia tuotteen tukku- tai vähittäismyyntikanavat ovat ja mitä enemmän kilpailijat ovat näitä sitoneet (Porter 1984, s. 31). Jakelukanaviin pääsy saattaa olla automarkkinoilla suhteellisen suuri alalle pääsyn este. Olemassa olevilla automerkeillä tai merkkiryppäillä on omat vähittäismyyntikanavansa jälleenmyyjien muodossa, ja näihin on luultavasti vaikeaa päästä mukaan. Uuden tulokkaan on tietysti mahdollista perustaa oma jälleenmyyntiketju yksin tai mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa, mikä kuitenkin vaatii paljon pääomaa. Toisaalta voisi olettaa, että olemassa olevien merkkien jälleenmyyntiverkosto ei ole vielä kovin kattava kaikilla Venäjän alueilla, joten ehkä tämä tuo ainakin toistaiseksi helpotusta uusille tulokkaille.

Vakiintuneilla yrityksillä saattaa olla myös kustannusetuja, jotka ovat riippumattomia yrityksen koosta. Tällaisia ovat esimerkiksi yksinoikeusteknologia valmistuksessa, edullinen raaka-aineiden saanti, edullinen sijainti ja valtion subventiot. Myös kumulatiivinen kokemus tuotteen valmistuksesta voi alentaa yksikkökustannuksia.

Nämä yrityksen koosta riippumattomat kustannusedut voivat tuoda uusille tulokkaille suuria tappioita ensimmäisinä toimintavuosina, koska tuotteet on pyrittävä hinnoittelemaan kilpailijoiden tasolle, vaikka uuden yrityksen yksikkökustannukset alussa ovat selvästi vanhoja yrityksiä suuremmat (Porter 1984, s. 30-34). Venäjän automarkkinoilla tilanne on usein se, että uusi yritys aloittaa toimintansa tuomalla ulkomailla valmistettuja autoja maahan ja vasta tämän jälkeen suunnittelee omien tehtaiden perustamista Venäjälle. Pääosin tulokkaat ovat suuria ja kansainvälisiä autonvalmistajia, joilla on jo pitkä kokemus alalta ja näin kumulatiivisesti kertynyttä kokemusta. Kaikkea opittua ei varmaankaan voida liiketoimintaympäristöjen erilaisuudesta johtuen soveltaa uusilla Venäjän markkinoilla ja sertifikaatit sekä patentit tulee hakea erikseen Venäjällä, mutta teknisen osaamisen olemassaolo helpottaa tietysti tuotannon aloittamista. Venäläiset autotehtaat ovat tekniikaltaan vanhentuneita ja työmenetelmät ovat suhteellisen tehottomia. Valmistuksen vasta aloittavilla yrityksillä on se etu, että niiden tehtaat ovat uusia ja varustettu uudella teknologialla. Myös uusien työntekijöiden koulutuksessa voidaan panostaa tehokkaisiin työtapoihin.

Valtiovallan toimenpiteet voivat rajoittaa tai jopa estää uusien tulokkaiden pääsyn tietylle alalle. Valtiovalta voi harjoittaa tällaista politiikkaansa erilaisten kontrollimekanismien kautta, joita ovat esimerkiksi lisenssivaatimukset ja raaka-ainerajoitukset (Porter 1984, s. 34). Venäjällä maan oma autoteollisuus on suurta ja tietyillä alueilla näillä autotehtaila on erittäin suuri merkitys. Valtio onkin pyrkinyt suojelemaan omaa, kansainvälisesti kilpailukyvyttöä, autoteollisuutta esimerkiksi käytettyjen autojen tuontitullien ja muiden rajoitusten muodossa. Toisaalta ulkomaisten merkkien kokoonpanotehtaiden toimintaa on helpotettu ulkomailta tuotavien komponenttien tullimaksuja alentamalla.

2.1.2 Odotettavissa olevat vastatoimet

Uusien tulokkaiden odotukset alalla jo toimivien yritysten reaktioista vaikuttavat markkinoille tulemisen uhkaan. Alalle tulo saattaa estyä, jos nykyisten kilpailijoiden odotetaan reagoivan voimakkaasti tehdäkseen tulokkaan olon vaikeaksi. Voimakkaisiin vastatoimiin viittaavat muun muassa aikaisemmin ilmenneet voimakkaat vastatoimet,

vakiintuneiden yritysten huomattavat resurssit vastatoimiin ryhtymiseksi sekä alan hidaskasvu (Porter 1984, s. 34-35). Venäjän automarkkinat ovat viime vuosina kasvaneet nopeasti ja kasvun odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa, joten ainakaan tässä suhteessa voimakkaita vastatoimia vanhojen yritysten taholta ei ole odotettavissa. Pikemminkin kapasiteetista on ollut pulaa, ja monien automerkkien kohdalla asiakkaat ovat joutuneet odottamaan uusia autoja jopa useita kuukausia.

2.2 Kilpailu nykyisten yritysten kesken

Kilpailu yritysten välillä voi ilmetä monissa muodoissa, kuten hintakilpailuna, mainostaisteluna ja uusien tuotteiden tuomisena markkinoille. Erityisesti hintakilpailu on erittäin epävakaa kilpailun muoto, ja heikentää alan kannattavuutta. Mainonnan avulla kilpaileminen taas voi laajentaa kysyntää ja lisätä tuotedifferoinnin tasoa kaikkien yritysten parhaaksi. Kilpailun intensiteetti vaihtelee suuresti eri alojen välillä, ja johtuu monista vuorovaikutteisista rakenteellisista tekijöistä. Intensiteettiä lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi alalla olevien yritysten runsaus ja tasapainoisuus koon tai muiden tekijöiden suhteen, alan hidaskasvu, korkeat kiinteät tai varastointikustannukset ja differoinnin tai vaihtokustannusten puute. Jos alalta poistumisen esteet ovat korkeita, voi syntyä tilanne, jolloin jopa tappiota tuottavat yritykset eivät jätä alaa, vaan pysyvät sitkeästi mukana. Myös tapauksessa, jossa yritysten kiinteiden kustannusten suhde arvonlisäykseen on suuri, ylimääräisen kapasiteetin olemassaolo voi kiristää hintakilpailun äärimmilleen. (Porter 1984, s. 38-42)

Ajan myötä alan kilpailun intensiteetin määrittävät tekijät yleensä muuttuvat. Esimerkiksi alan kypsyessä sen kasvuvauhti heikkenee ja tämän johdosta kilpailu kiristyy sekä voitot laskevat. Muita yleisiä alan kilpailua muuttavia tekijöitä ovat yritysostot ja teknologiset innovaatiot. Alalta poistumisen ja alallepääsyn esteet ja niiden väliset yhteydet vaikuttavat kilpailutilanteeseen pitkällä aikavälillä (Porter 1984, s. 42-44). Venäjän automarkkinoilla ulkomaisilla kilpailijoilla on suuri rooli. Kasvu tulee luultavasti tulevaisuudessa hidastumaan, jolloin myös kilpailun intensiteetti saattaa nousta.

2.3 Korvaavien tuotteiden taholta tuleva paine

Yritys ei kilpaile vain oman alan toimijoihinsa vastaan. Tuotteet ovat korvattavissa paitsi vastaavilla samankaltaisilla tuotteilla, myös niin kutsutuilla substituutiotuotteilla. Substituutiotuotteet ovat korvaavia tuotteita, jotka voivat erilaisuudestaan huolimatta toimia alkuperäisen tuotteen korvaajana. (Porter 1984, s. 44)

Venäjällä eri valmistajien autot ovat toistensa substituutiotuotteita. Tuotteissa saattaa olla pieniä tai hieman suurempiakin eroavaisuuksia, mutta periaatteessa ne pystyvät korvaamaan tehtävässään - ihmisten kuljettamisessa paikasta toiseen - toisensa. Venäjän automarkkinat olivat neuvostoaikoina tarkkaan säädeltyjä, eikä vaihtoehtoja kotimaisille autoille ollut. Nyt tuontiautoja tai Venäjällä valmistettuja ulkomaisia merkkejä voidaan pitää venäläisten autojen substituutiotuotteina. Venäläisten autojen suosio onkin laskenut rajusti sen jälkeen, kun kilpailu myös automarkkinoilla käynnistyi (Berezinskaya 2006, s. 3).

Venäjällä autojen substituutiotuotteena voidaan hieman yllättäen pitää myös asuntoja. Koska asuntojen hinnat suurissa kaupungeissa ovat suorastaan riistäytyneet käsistä, panostavat monet mieluummin kalliiseen autoon kuin yrittävät säästää omaan asuntoon, johon heillä ei ole ehkä koskaan varaa. Esimerkiksi Moskovassa kiinteistöjen hinnat nousivat vuoden 2006 ensimmäisen kuuden kuukauden aikana 30 prosenttia. (Berezinskaya 2006, s. 20) Myös autojen luototuksen kehittyminen on tehnyt autoista yhä houkuttelevamman ostovaihtoehdon omalle asunnolle (Sergeeva 2007, s. 20-21). Mikäli taas oman asunnon ostamisesta tulisi realistinen mahdollisuus useammille, ei kallis auto ehkä tuntuisi niin houkuttelevalta kuin nyt. Rahaa saatettaisiin panostaa siis asuntoon ja edullisempaan autoon.

Korvaava tuote koetaan yleensä sitä houkuttelevammaksi, mitä edullisempi se on suhteessa alkuperäiseen tuotteeseen. Tämä rajoittaa myös alkuperäisen tuotteen voittojen mahdollista maksimimäärää. Se, millainen asema substituutiotuotteilla on suhteessa alkuperäisiin tuotteisiin, voi johtua kollektiivisista alan mielipiteistä. Näihin kollektiivisiin mielipiteisiin pystytään vaikuttamaan tavoitteellisella markkinoinnilla ja

mainonnalla. Yhden yrityksen mainonta ei yleensä pysty vaikuttamaan kollektiivisiin mielipiteisiin, mutta koko alan toteuttamalla ponnistuksilla pystytään yleensä vaikuttamaan alan kollektiiviseen asemaan positiivisesti. (Porter 1984, s. 44-45)

Toisaalta myös joukkoliikenne voidaan nähdä autojen substituutiotuotteena. Mikäli joukkoliikenne on toimiva, mukava ja edullinen, voi se olla monen valinta esimerkiksi työmatkojen taittamiseen oman auton sijaan. Tällä hetkellä kuitenkin moni venäläinen käyttää joukkoliikennettä vain olosuhteiden pakosta, eikä sitä voida aina nähdä varsinaisena vaihtoehtona yksityisautoilulle. Esimerkiksi metroverkko on toimiva, ja voi tehdä työmatkasta paljon nopeamman kuin jos se taitettaisiin omalla autolla, mutta toisaalta metroverkkokaan ei yllä kaikkialle, eikä metroverkoston rakentaminen ole kannattavaa kuin aivan suurimpiin kaupunkeihin. Venäjällä joukkoliikenne on edullista, mutta sen toiminnassa on valitettavasti suuria puutteita monissa kaupungeissa. Joukkoliikenteen käytössä oleva kalusto on usein vanhentunutta ja sitä on liian vähän. Lisäksi yleinen hintojen nousu tuo paineita myös joukkoliikenteen hintojen korotuksiin. Suurimpien kaupunkien yhä pahenevat ruuhkat voivat myös vähentää yksityisautoilun suosiota.

Substituutiotuotteet, joihin tulisi kiinnittää eniten huomiota, ovat alttiina trendeille, jotka parantavat niiden hintatasoa suhteessa alan tuotteeseen tai sellaisia, joita valmistavat alat joilla on suuret voitot. Jälkimmäisessä tapauksessa substituutiotuotteet tulevat markkinoille nopeasti mukaan ja aiheuttavat hinnanalennuksia. Trendien analysointi taas on tärkeää päätettäessä, pyritäänkö substituutiotuote voittaa strategisesti vai sellaisen strategian avulla, jossa kyseessä oleva tuote on avaintekijänä. (Porter 1984, s. 45)

2.4 Ostajien vaikutusvalta

Ostajilla on monia erilaisia tapoja kilpailla: He voivat painaa hintoja alas, vaatia korkeampaa laatua tai enemmän palvelua ja vertailla kilpailijoita. Ostajat tekevät tämän toimialan kannattavuuden kustannuksella. Ostajien vaikutusvalta on kuitenkin riippuvainen ostojen suhteelliseen merkittävyyteen suhteessa kokonaisliiketoimintaan.

Myös markkinatilanteen piirteet vaikuttavat ostajien vaikutusvaltaan. (Porter 1984, s. 46-48)

Mikäli ostajaryhmä on keskittynyt tai ostaa paljon suhteessa myyjän tuotantoon tai myyntiin, on se vaikutusvaltainen. Tällöin myyjä on riippuvainen yhden ostajan päätöksistä. Jos ostajan ostamat tuotteet muodostavat merkittävän osan alan kustannuksista ja ostoista, on ostaja luonnollisesti yleensä erittäin hintatietoinen ja ostaa selektiivisesti. Mikäli tuotteiden osto olisi vain vähäistä, samanlaista hintatietoisuutta tuskin olisi. Se, että ostajan hankkimat tuotteet ovat niin sanottuja standardituotteita tai differoimattomia, lisää ostajan mahdollisuuksia löytää aina vaihtoehtoinen toimittaja. Siksi he voivat kilpailuttaa myyjiä toisiaan vastaan. Mikäli ostajan voitot ovat hyvin alhaisia, on hänellä tietenkin houkutus pyrkiä alentamaan ostokustannuksia. Jos ostajilla on mahdollisuus valmistaa myyjän myymät tuotteet itsekin, voivat he käyttää sitä tinkimiskeinona. Jos myyjän toimialan tuotteella on vain vähän merkitystä ostajan tuotteen laadun kannalta, ostaja on yleensä melko hintatietoinen. Myös ostajan saadessa täydellistä tietoa, siis ollessa tietoinen kysynnästä, todellisista markkinahinnoista ja tavarantoimittajan kustannuksista, on ostajalla yleensä suurempi tinkimismahdollisuus kuin informaatiotilanteen ollessa heikko. (Porter 1984, s. 46-48)

Venäjän automarkkinoilla ostajat ovat useimmiten yksittäisiä henkilöitä, joten voidaan sanoa, että heillä ei yleensä ole erityistä vaikutusvaltaa suhteessa myyjään. Sen sijaan autonvalmistajilla voi olla hyvinkin paljon valtaa ostajina. Esimerkiksi komponenttien toimittajat voivat olla hyvinkin riippuvaisia asiakkaistaan, varsinkin jos heillä on vain yksi asiakas. Tässä pätevät juuri Porterin kertomat säännöt: mitä suurempi ja keskittyneempi ostaja, sitä tärkeämpi hän on myyjälle.

Joillakin alueilla autonvalmistus saattaa olla suoraan tai välillisesti ainut mahdollinen työnantaja. Tämänkaltaisissa tapauksissa työvoima, jota voidaan pitää hyödykkeen (työpanoksen) toimittajana, voi siis olla hyvinkin riippuvainen autonvalmistajista. Jos vaihtoehtoisia työpaikkoja ei ole ja työttömyys on muutoinkin alueella korkeaa, on työntekijöiden lähes pakko tulla töihin sellaisilla ehdoilla, jotka työnantaja suostuu tarjoamaan.

2.5 Toimittajien vaikutusvalta

Toimittajat voivat uhata alan yrittäjiä (ostajia) joko nostamalla hintojaan tai huonontamalla tarjoamiensa tavaroiden tai palvelujen laatutasoa. Suuret ja vaikutusvaltaiset toimittajat pystyvät siis vähentämään kannattavuutta alalla, joka ei pysty hintojenkorotuksilla kattamaan kustannusten nousua. Toisten yritysten lisäksi myös työvoimaa tulisi tarkastella tavarantoimittajina. Joillain aloilla heillä on huomattavaa valtaa. Myös valtiovallalla saattaa olla oma roolinsa vaikutusvaltojen luomisessa, sillä joskus valtiolta saattaa toimia samanaikaisesti niin myyjän kuin ostajankin roolissa. (Porter 1984, s. 49-51)

Olosuhteet, joissa toimittajista tulee vaikutusvaltaisia, ovat siis käänteisiä ostajien vastaaville olosuhteille. Siis jos myyjien joukossa on vain vähän yrityksiä ja se on alana keskittyneempi kuin ala jolle se on myymässä, pystyy myyvä ala vaikuttamaan huomattavasti hintaan ja myyntiehtoihin. Jos myyvän alan tuotteille ei ole tarjolla substituuot tuotteita siis ostajille ei ole tarjolla korvaavia vaihtoehtoja, on toimittajilla paljon vaikutusvaltaa. Jos ala ei ole toimittajaryhmän tärkeä asiakas, ala ei ole ratkaisevan tärkeä toimittajalla ja tämä on melko taipuvainen käyttämään valtaansa. Luonnollisesti mikäli toimittajan edustama tuote on tärkeä ostajalle, toimittajalla on paljon valtaa suhteessa ostajaan. Tällöin ostajalle on usein tärkeää erityisesti tuotteen laatu, joka on ratkaiseva ostajan omien prosessien onnistumiselle. Jos toimittajaryhmän tuotteet ovat differoituja ja tuotteen vaihtamisesta aiheutuu vaihtokustannuksia, tulee ostaja usein ainakin jossakin määrin riippuvaiseksi toimittajasta eikä ole halukas vaihtamaan tuotetta ainakaan kovin heppoisin perustein. Toimittajaryhmän muodostaessa tulevan integraation uhan ala pystyy parantamaan niitä ehtoja, joilla se ostaa. (Porter 1984, s. 49-51)

Venäjän automarkkinoilla autonvalmistajat joutuvat luonnollisesti toimimaan useiden erilaisten tuotteiden ostajina. Ostettaviksi hyödykkeiksi voidaan lukea monenlaisia asioita. Osa niistä on ilmeisiä, kuten esimerkiksi komponentit. Autonvalmistajahan ei välttämättä valmista itse kaikkea, vaan saattaa hankkia osan tuotantoonsa

tarvitsemistaan hyödykkeistä alihankintana. Myös työvoiman voidaan katsoa olevan toimitettava hyödyke, jossa työntekijät siis ovat toimittajia, jotka toimittavat työpanoksensa. Työntekijöiden vaikutusvalta kasvaa etenkin, jos he ovat ammattitaitoisia ja kilpailtuja, siis jos heitä on vähän. Kun Pietarin seudulle ollaan samanaikaisesti rakentamassa useita autotehtaita tai tehtaita joissa on autojen kokoonpanoa, lisää tämä tietenkin työntekijöiden valintamahdollisuuksia. Tällöin autonvalmistajat voivat joutua kilpailemaan työntekijöistä toisiaan vastaan. Jo nyt on huomattu, että lähes kaikki mahdollinen työvoima autojen valmistukseen Pietarin seudulla on käytetty ja työvoimasta alkaa olla pulaa (Suomen pääkonsulaatti 2008).

Komponenttivalmistajien vaikutusvaltaa on helpompi tulkita Porterin viiden voiman mallin valossa: Mitä differoidumpi ja ostajalle tärkeämpi komponentti on kyseessä, sitä enemmän toimittajilla tai toimittajalla on vaikutusvaltaa. Pahimmillaan koko tehtaan toiminta voi seisoa tärkeiden komponenttien puuttumisen takia.

Tuotannossa suoraan käytettävien komponenttien lisäksi autonvalmistajat tarvitsevat luonnollisesti myös valmistukseen tarvittavia koneita ja niiden huoltopalveluita. Tällaisissa palveluissa toimittajilla on usein paljon valtaa, sillä ostajalle on tärkeää, että tuotanto pysyy toiminnassa.

Myös kuljetusyrietykset voidaan nähdä yhtenä toimittajana sellaisille autonvalmistajille, jotka valmistavat autonsa ulkomailla ja tuovat ne esimerkiksi Suomen kautta Venäjälle. Tällöin autojen tuonnin kannattavuus ulkomailta riippuu tietenkin suuresti siitä, kuinka autonkuljetusyrietykset hinnoittelevat kuljetuspalvelunsa ja millaisia muita ehtoja he vaativat. Venäjällä toimivat ulkomaiset tehtaot tuovat komponentteja ulkomailta, ja myös heille kuljetuspalvelujen toimivuus ja hintataso on tärkeää.

3 ELINTASO, TALOUSKASVU JA OSTOVOIMA

Koska viimeisten kymmenen vuoden aikana niin kutsuttujen vanhojen EU-maiden (EU-15) talouden kasvu ei ole ollut erityisen merkittävää, on Venäjä muiden siirtymätalouksien joukossa päässyt kaventamaan itäisen ja läntisen Euroopan välissä ollutta taloudellista kuilua. (Tiusanen 2006, s. 29) Vertailtaessa bruttokansantuotetta kehittyvän talouden kuten Venäjän ja esimerkiksi Suomen välillä, on johtopäätöksiä melko turha vetää pelkistä dollareina mitatuista bruttokansantuotteista. Vertailtaessa olisi aina käytettävä hyväksi ostovoimakorjattua bruttokansantuotetta. Kun bruttokansantuote on ostovoimakorjattu, ottaa se eri maiden erilaiset hintatasot huomioon. Kaksinkertaistuneesta palkastahan ei hyödy, jos myös kaikki hinnat ovat kaksinkertaistuneet.

Taulukko 1. BKT per henki, 2005 (euroa).

	BKT	ostovoimakorjattu BKT
Venäjä	4 292	9 000
EU-15		25 164

Lähde: Tiusanen 2006, s. 28

3.1 Talouden rakenne

Venäjän talouden voidaan sanoa jakautuneen karkeasti kolmeen sektoriin: Energia ja raaka-aineiden tuotanto, Neuvostoliitolta peritty talous sekä uusi tuotanto. Energian ja raaka-aineiden tuotannolle on leimallista se, että niiden vientihinnat pysyivät kalliina myös tulevaisuudessa. Tällä hetkellä näiden tuotteiden arvonlisäys on kuitenkin pientä, eli Venäjä ei juuri jatkojalosta näitä tuotteita. Jalostettujen tuotteiden vienti vaatisi suuria investointeja. Toinen sektori, eli Neuvostoliitolta peritty sektori, on perinteisesti ollut auto- ja lentokoneteollisuuden valta-alueita. Näillä teollisuudenaloilla on suuri vaikutus jopa väestön jakautumiseen Venäjällä, sillä monet suuret teollisuuskaupungit ovat riippuvaisia näistä aloista. Kolmannella sektorilla eli niin kutsutulla uudella tuotannolla käsitetään sellaisia talouden aloja, joita Neuvostoliitossa ei ollut ollenkaan.

Tällaisia aloja olivat esimerkiksi rahoitussektori ja matkatoimistot sekä suuri joukko muitakin palveluita. Tällä hetkellä tämä niin kutsuttu uusi toiminta keskittyy suurilta osin kotimarkkinoille. (Sutela 2005, s. 4)

Venäjä on perustaltaan luonnonvaratalous, ja sen tähänastinen taloudellinen toiminta on perustunut hyvin pitkälti öljyn maailmanmarkkinahinnan nousuun ja energian vientiin. Se, että raaka-aineet dominoivat viennissä pidemmälle jalostettujen tuotteiden sijaan, voi kuitenkin aiheuttaa monenlaisia ongelmia. Raaka-aineet ovat usein hyvin herkkiä maailmanmarkkinahintojen liikahduksille. Sen seurauksena, että raaka-aineiden hinnat ovat korkeat, tulee maahan paljon ulkomaista valuuttaa ja tämä vahvistaa reaalista valuuttakurssia. Luonnonvarateollisuuden menestyksen myötä palkkataso alalla nousee, ja työvoima siirtyy hyvän palkan toivossa muilta aloilta luonnonvarateollisuuteen. Koska muut teollisuuden alat eivät ole yhtä menestyksekkäitä kuin luonnonvarateollisuus, ne eivät pysty kilpailemaan palkoissa. Tämän seurauksena muiden alojen vienti tyrehtyy valuuttakurssin voimistuessa. Tämän seurauksena keskitytään pelkästään raaka-aineiden tuotantoon. Ilmiö liittyy niin sanottuun Hollannin tautiin. (Lainela, Ollus, Rautava, Simola, Sutela, Tekoniemi 2007, s.4-6)

3.2 Talouden kehitys

Venäjän talous on kasvanut hurjaa vauhtia vuoden 1998 lyhyen romahduksen jälkeen. Romahdus jäi vastoin odotuksia lyhyeksi valtion harjoittaman vastuullisen talous- ja finanssipolitiikan ansiosta, ja talous pääsi jatkamaan jo aikaisemmin alkanutta kasvuaan. Syynä Venäjän talouden maailmantaloutta nopeampaan kasvuun on ollut muun muassa öljyn kova maailmanmarkkinahinta. Inflaatio on kuitenkin pysynyt jatkuvasti suhteellisen korkeana. (Sutela 2005, s. 1)

Venäjän saamat suuret vientitulot energiasta ja öljystä ovat luonnollisesti houkutelleet maata kohottamaan elintasoja nopein investoinnein. Onneksi liian kovalta investointitahdilta on kuitenkin tähän asti vältytty, sillä se olisi todennäköisesti aiheuttanut rajun inflaation. Vaikka inflaatio on edelleen kova, vuonna 2007 11,9 % (Lainela 2008), ovat rahoitusmarkkinat pystyneet kehittymään. Dollarin heikkeneminen

on aiheuttanut sen, että dollarisäästöjä on vaihdettu rupliin. Tämä on hyvä ilmiö Venäjän talouden kannalta. (Sutela 2005, s.3)

Vielä vuonna 2000 Venäjän bruttokansantuote oli 259,7 miljardia US dollaria, mutta 2006 se oli kasvanut jo 986,9 miljardiin dollariin. Vuonna 2000 inflaatio oli 37,7 % vuodessa, mutta vuonna 2006 se oli laskenut 16,1 prosenttiin. (World Development Indicators Database 2007)

Myös vankka kulutuksen kasvu on ollut syynä Venäjän pitkään jatkuneeseen kovatahtiseen talouskasvuun. Tämä johtuu etenkin tavallisten kansalaisten kasvaneista kulutusmahdollisuuksista. Kuluttamista tukee myös se, että Venäjällä ei ole tapana säästää yhtä maltillisesti kuin esimerkiksi vanhoissa länsimaissa. Kun talouden epävakauteen on totuttu, on rahojen parhaana käyttötapanä pidetty niiden nopeaa kuluttamista.

Kysynnän yhä jatkuva nopea kasvu ja sekä ruplan reaalin vahvistuminen pitävät myös tuonnin nopeaa kasvua yllä. Tuonti kasvaa yhä vientiä huomattavasti nopeammin. Vaikka Venäjän vaihtotase onkin nyt ylijäämäinen, odotetaan sen sulavan vuosikymmenen loppuun mennessä. Öljyn hinnanlasku on merkittävä riski Venäjän talouskasvun jatkumiselle, Venäjä on yhä hyvin riippuvainen energian viennistä. Mahdollinen öljyn hinnanlasku nopeuttaisi myös vaihtotaseen ylijäämän sulamista. Vaikutuksia voitaisiin kuitenkin lieventää hyödyntämällä vakautusrahastoa, jonne öljytuloja on säästetty. (BOFIT Venäjä-ennuste 2008-2010, 2008)

3.3 Elintaso ja köyhyys

Köyhyys on yhä ongelma Venäjällä. Voidaan sanoa, että ainakin 7 % kansalaisista elää varmuudella köyhyysrajan alapuolella, jolloin heidän tulonsa eivät riitä edes välttämättömiin hankintoihin. Joidenkin arvioiden mukaan jopa 20 % venäläisistä on köyhiä. Merkittävää on, että köyhät asuvat pääosin kaupungeissa. Rikas venäläinen tienaa noin neljätoista kertaa sen mitä köyhä, joten tuloerojen voidaan sanoa olevan todella suuria. Myös tuloerot eri alueitten välillä ovat suuria: Moskovassa tienataan noin

seitsemän kertaa enemmän verrattuna Venäjän köyhimpään alueeseen, Ingushetiaan. (Arkhangelskaya 2004)

CIA World Factbook 2008:n mukaan marraskuussa 2007 15,8 % Venäjän asukkaista eli köyhyysrajan alapuolella. Keskimääräiset palkat ovat kuitenkin nousseet erittäin nopeasti. Vuonna 1998 keskimääräinen palkka oli vain 108 USD, kun taas vuonna 2007 keskimääräinen palkka oli jo 550 USD kuukaudessa. (BOFIT Russia Statistics)

Taulukko 2. Keskimääräinen kuukausiansio Venäjällä (USD/kk, vuodessa keskimäärin).

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Helmikuu 2008
108	62	79	111	142	180	237	301	408	550	620

Lähde BOFIT Russia Statistics

Kuten yllä olevasta taulukosta 2 nähdään, voidaan palkkojen kuitenkin sanoa kasvavan edelleen nopeasti. Venäjällä keskimääräisten palkkojen vertailu on kuitenkin aina hieman keinotekoista maan valtaviin tuloerojen takia. Marraskuussa 2007 keskimääräinen palkka oli jo 400 euroa. On kuitenkin huomioitava, että vain muutama prosentti venäläisistä ansaitsee yli 1000 euroa kuussa, ja noin kymmenen prosenttia vain alle 100 euroa kuussa. (Lainela 2008) Palkkojen nouseminen kuitenkin vahvistaa Venäjän uuden keskiluokan asemaa.

Tuloerojen ja kansalaisten kulutusmahdollisuuksien vaihtelun suuruudesta kertoo myös se, että syyskuussa 2007 köyhin 10 % väestöstä ansaitsi ja kulutti vain 1,9 % kokonaiskulutuksesta, kun taas rikkain 10 % ansaitsi ja kulutti 30,4 %. Suomen osalta vastaavat luvut vuonna 2000 olivat köyhimmän 10 % osalta 4 % ja rikkaimman 10 % osalta 22,6 %. (CIA World Factbook 2008)

Kansalaisten elintason ja kulutusmahdollisuuksien voidaan sanoa kasvaneen viimeisen viiden vuoden aikana huomattavasti. Palkkakehityksen lisäksi siitä kertoo myös taulukko 3, joka kuvaa keskimääräisen asuinpinta- alan kehitystä.

Taulukko 3. Keskimääräinen asuinpinta-ala (m²/henkilö)

	1992	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ¹
Asuinpinta- ala (m ² /henkilö)	16,8	18,0	19,2	19,5	19,8	20,2	20,5	20,9	21,3

Lähde: Federal Statistics State Service

Taulukossa 4 on kuvattu Venäjän talouskehityksen keskeisimpiä tunnuslukuja. Kuten aiemmin mainittu, bruttokansantuotteen suuruutta on vaikeaa ymmärtää, ellei sitä ole ostovoimakorjattu. Esimerkiksi vuoden 2008 bruttokansantuote oli käyvin hinnoin 9060 USD, mutta ostovoimakorjattuna 14 640 USD. (Finpro 2008) Erityisen mielenkiintoisena autoteollisuuden kannalta voidaan pitää taulukon 4 kohtaa ”Yksityinen kulutus (muutos %)”.

Kuten taulukosta nähdään, yksityinen kulutus on kasvanut tasaisen jatkuvasti yli kymmenen prosenttia vuodessa. Investoinnit kiinteään pääomaan ovat olleet ja niiden ennustetaan olevan jatkuvasti tasaisen suuria. Tämä heijastuu ja myös on osaltaan automarkkinoiden ansiota.

Taulukko 4. Talouskehitystä kuvaavia tunnuslukuja

	2004	2005	2006	2007e	2008e	2009e
BKT (mrd USD)	592	764	985	1331	1506	1654
BKT:n kasvu (%)	7,2	6,4	7,4	8,1	6,7	5,7
BKT/capita (USD)	4040	5350	6910	9060	11 170	12 660
Työttömyysaste (%)	8,3	7,7	7,0	7,0	6,7	6,6
Kuluttajahintojen keskim. muutos	10,9	12,7	9,7	9,0	12,5	10,5
Investoinnit kiinteään pääomaan (muutos %)	13,7	10,9	13,9	20,0	15,0	13,8
Yksityinen kulutus (muutos %)	11,6	12,2	10,9	12,8	12,3	10,7
Teollisuustuotanto (kasvu %)	6,1	5,2	5,9	6,3	5,0	
Vaihtotaseen ylijäämä (mrd USD)	59,9	83,3	94,5	76,6	65,4	44,3
Vaihtotaseen ylijäämä (% BKT:stä)	10,0	10,9	9,6	6,2	4,3	2,6
Vaihtokurssi RUR:USD	28,8	28,3	27,2	25,6	25,0	26,3
Vaihtokurssi RUR:EUR	35,8	35,2	34,1	35,0	36,5	34,9

Lähde: Spiridovitsh 2008, s. 9

Taulukossa 5 nähdään Venäjän bruttokansantuotteen kehittyminen pitemmällä aikavälillä. Taulukossa näkyy myös vuoden 1998 notkahdus. Tämän jälkeen bruttokansantuote on kuitenkin kasvanut. Vuoden 2000 kohdalla on piikki, jota seuraa notkahdus, mutta tämän jälkeen kasvu on ollut lähes jatkuvasti prosentuaalisesti mitattuna vielä edellisvuotta suurempaa. Viennin kasvu on voimakasta. Sitä selittää osaltaan tietenkin muun muassa kohonnut öljyn hinta. Venäjän talouden kannalta epäedullisesti myös tuonti on kasvanut nopeasti. Työttömyys on kääntynyt laskuun, mutta niin on väkilukukin. Jo nyt esimerkiksi Pietaria uhkaava työvoimapula voi pian olla todellinen ongelma muillakin Venäjän alueilla.

Taulukko 5. Venäjän makroekonomiaa

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 ¹
BKT, %-muutos	-5,3	6,4	10,0	5,1	4,7	7,3	7,2	6,4	7,4	8,1	
Teollisuustuotanto, % -muutos ²	-5,2	11,0	11,9	2,9	3,1	8,9	7,3	4,0	3,9	6,3	6,0
Kiinteät investoinnit, %-osuus	-12,0	5,3	17,4	10,0	2,8	12,5	11,7	10,7	13,5	21,2	20,2
Vienti, mrd \$	74,4	75,6	105,0	101,9	107,3	135,9	183,2	243,6	304,5	355,2	70,1
Tuonti, mrd \$	58,0	39,5	44,9	53,8	61,0	76,1	97,4	125,3	163,9	223,1	36,5
Työttömyys % (kauden lopussa)	13,2	12,4	9,9	9,0	8,7	7,6	7,7	6,9	6,1	6,6	
Asukasluku, miljoonaa 1. Tam.	147,8	147,5	146,9	146,3	145,6	145,0	144,2	143,5	142,8	142,1	142,0

Lähde BOFIT Russia Statistics

3.4 Poliittisen tilanteen vaikutus talouden vakauteen sekä talouden tuleva kehitys

Se, että Venäjällä on viime vuodet eletty poliittisesti suhteellisen rauhaisaa aikaa, ja mahdolliset murrokset ovat tapahtuneet piilossa tavallisten ihmisten elämään suuremmin vaikuttamatta, on luonnollisesti ollut positiivista talouden kehittymiselle.

¹ Helmikuussa 2008 jollei toisin mainita

² uusi mittaamistapa 1.1.2005 alkaen, ei verrattavissa aikaisempiin vuosiin

Yhteiskunnallisen vakauden uhkia ovat tällä hetkellä ennen kaikkea suuret tuloerot. Myös muslimiväestön ja äärioikeiston välisten jännitteiden on povattu saattavan aiheuttaa ongelmia poliittiselle vakaudelle. (Heikka 2006)

Viime aikoina on alettu puhua jopa Venäjän talouden uudesta aikakaudesta. Muutos tapahtuu ehkä hitaasti, mutta uskomus muutokseen on vakaa. Valtion vaihtotaseen ylijäämän, kasvaneiden investointien ja tasapainoisen budjetin uskotaan erottavan menneet vuodet tulevista. Uhkana pidetään kuitenkin korkeaa inflaatiota. Vuoden 2007 inflaatio, 11,9 prosenttia, katkaisi vuodesta 1999 alkaneen inflaation alenemisen. Mikäli inflaatio pysyy korkeana, pelätään talouden ja kotitalouksien reagoivan negatiivisesti. 1990-luvun alun tapahtumat ovat yhä kansalaisten muistoissa. Korkeaa inflaatiota pyritään toki ehkäisemään, mutta ongelmana on se, että yksimielisyyttä inflaation syihin ei ole löydetty. (Russian Analytical Digest 2008)

Toinen suuri tekijä Venäjän taloudelle on yhä öljyn hinta. Venäjän talouden kasvu saa olla kiitollinen öljyn hinnan jatkuvasta kallistumisesta, mutta nyt talous on myös riippuvainen siitä. (BOFIT Venäjä-ennuste 2008-2010, 2008, s. 5)

Venäjän talouden pelastajaksi toivotaan myös ulkomaisia suoria investointeja (Foreign Direct Investments). Mikäli niitä saataisiin enemmän maahan, uskottaisiin niiden tuovan mukanaan modernia teknologiaa, tietotaitoa, johtamisosaamista, kuuluisia brändejä sekä mahdollisesti myös jotain, mitä voitaisiin viedä ulkomaille. Toiveet suorien ulkomaisten investointien kasvamiselle eivät välttämättä ole turhia, sillä vuonna 2007 ne kasvoivat paljon, ollen peräti 3,7 prosenttia bruttokansantuotteesta. (Russian Analytical Digest 2008, s. 4) Myös taulukko 3 kertoo investointien kasvusta.

Venäjän on hyväksyttävä se tosiasia, että se ei pysty koskaan kilpailemaan hinnalla Aasian maiden kanssa. Vaikka työvoima on paremmin koulutettua kuin monissa muissa nopeasti kasvavissa talouksissa, se on myös huomattavasti kalliimpaa. Lisäksi Venäjän taloutta uhkaa työvoimapula, joka on totta jo nyt monissa suurissa kaupungeissa. Tilannetta ei tule helpottamaan ainakaan Venäjän väestökehitys, sillä 18-vuotiaiden

joukko tulee laskemaan puoleen siitä, mitä se on ollut menneinä vuosina. (Russian Analytical Digest 2008, s. 4-5)

Venäjällä tehdyn tutkimuksen mukaan vain 10-45 % venäläisistä teollisuusyrityksistä on kilpailukykyisiä. Kaiken lisäksi suuren kilpailuetu perustuu yleensä kustannusetuun, ja tämä etu tulee tulevina vuosina jos ei katoamaan kokonaan, niin ainakin pienenemään huomattavasti. Vaikka Venäjä ei kuulukaan matalien kustannusten Aasiaan, se ei toistaiseksi kuulu ainakaan kovin selkeästi korkean teknologian Eurooppaan. Venäjän tutkimus- ja kehitysinvestointien tulokset ovat ainakin toistaiseksi olleet vaatimattomia. Toisaalta Venäjä peri Neuvostoliitolta suuren tutkimuskapasiteetin, jota se voisi käyttää hyödykseen. (Russian Analytical Digest 2008, s.5)

4 UUSIEN AUTOJEN MARKKINAT

Venäjän automarkkinat koostuvat sekä uusien että käytettyjen autojen myynnistä. Tässä työssä keskitymme uusien autojen markkinoihin. Markkinoilla on sekä Venäjällä että ulkomailla valmistettuja uusia autoja. Venäjällä valmistetaan sekä venäläisten autonvalmistajien merkkejä että ulkomaisia automerkkejä ulkomaisten valmistajien omissa tehtaissa tai yhteistyönä venäläisten autonvalmistajien kanssa. Käytettyjen autojen jälkimarkkinat Venäjällä ovat vielä kehittymättömät, ja käytettyjä autoja tuodaan merkittäviä määriä ulkomailta, sekä Euroopasta että Aasiasta. Käytettyjen autojen tuonti Venäjälle on kuitenkin vähentynyt huomattavasti vuoden 2003 heinäkuun jälkeen, kun 3-7 vuotta vanhoista autoista on pitänyt maksaa sama tullimaksu kuin uusista (Märkälä, Jumpponen 2007, s.27).

Vuonna 2007 Venäjällä myytiin 2,4 miljoonaa uutta henkilöautoa, joten kasvua edellisestä vuodesta oli 35 prosenttia. Suurin osa kasvusta selittyy ulkomaisten merkkien myynnillä, joka oli yhteensä 1,6 miljoonaa autoa. Venäjällä valmistettujen ulkomaisten autojen määrä on kasvanut 280 tuhannesta 440 tuhanteen, venäläisten autojen myynti taas on pysynyt suunnilleen samana ollen 760 tuhatta vuonna 2007. Ulkomaisten automerkkien myynnin kasvu on ollut Venäjällä erittäin nopeaa viimeisen kymmenen vuoden aikana, vuodesta 1999 niiden myynti on kasvanut 40-kertaiseksi. Venäjän automarkkinat ovat tällä hetkellä Euroopan kolmanneksi suurimmat. Venäjää suurempia markkinoita ovat Iso-Britannia (2,5 miljoonaa henkilöautoa) ja Saksa (3,5 miljoonaa). Suuren kasvunopeuden takia Venäjän automarkkinoilla on kuitenkin mahdollisuus ohittaa Saksankin myyntimäärät jo muutaman vuoden kuluttua. (Grammatchikov 2008)

Taulukko 6. Venäjällä myydyt autot 2003-2007 (1000 kpl). (Sergeeva 2007, Karulina 2008)

	2003	2004	2005	2006	2007
Uudet, joista:					
- venäläiset merkit	870	880	840	760	765
- Venäjällä valmistetut ulkomaiset merkit	60	130	150	280	440
- tuonti	160	280	460	740	1 205
Käytetyt tuontiautot	400	320	320	315	380
Yhteensä	1 490	1 610	1 770	2 095	2 790

Venäjällä auton merkitys statussymbolina on suuri. Suurempien autojen, maastureiden, myynti on pysynyt Venäjällä suurena ja kasvaa yhä. Maastoautojen suosioon vaikuttaa imagoasioiden ohella toki myös Venäjän teiden huono kunto ja vaikeat sääolosuhteet. Samaan aikaan venäläisten automaku on kuitenkin myös eurooppalaistumassa, ja pienemmän autoluokan (niin sanottu B-luokka) myynti on kasvanut selvästi. Auton imagomerkityksestä venäläisille kertoo myös se, että kalleimpien automerkkien myynti kasvoi vuonna 2007 suhteellisesti reilusti enemmän kuin automarkkinat kokonaisuutena. (Grammatchikov 2008)

4.1 Ulkomaiset merkit

Association of European Businesses (AEB) -järjestön mukaan ulkomaisten automerkkien myynti Venäjällä vuonna 2007 kasvoi 61 prosentilla eli 626 000 autolla edellisestä vuodesta. Myynnin kasvu johtuu edelleenkin kuluttajien tulojen vakaasta kasvusta sekä autonvalmistajien edustajien verkoston laajenemisesta alueilla. Tärkeitä tekijöitä ovat myös ulkomaisten merkkien valmistuksen lisääntyminen Venäjällä sekä kulutusluottojen tarjonnan kasvu. Vuonna 2007 viidestä eniten myydyistä ulkomaisten automerkkien mallista kolmea valmistettiin Venäjällä (AEB 2008). Kasvuun vaikutti myös autojen hinnan lasku. Autojen hinnat nousivat vuonna 2007 keskimäärin 5 prosenttia ja inflaatio oli noin 11 prosenttia, joten autojen reaali hinnat laskivat (Grammatchikov 2008).

4.1.1 Myydyimmät merkit

Myydyimpien ulkomaisten automerkkien järjestyksessä ei ole vuosien 2006 ja 2007 aikana tapahtunut suurta muutosta. Ainoastaan Chevroletin ja Fordin sijat kärkipäässä ovat vaihtuneet ja Opel on noussut kymmenen myydyimmän merkin joukkoon. Taulukossa 7 on esitetty kymmenen Venäjällä eniten myydyttä ulkomaista automerkkiä vuonna 2007. Suluissa on mainittu vuoden 2006 sijaluvut. Kolme suurinta ovat Chevrolet, Ford ja Hyundai, jotka ovat kaikki kasvattaneet myyntimääriään kymmeniä prosentteja edellisestä vuodesta. Joukon nopein nousija on kuitenkin vielä kymmenennellä sijalla oleva Opel, jonka myyntimäärät ovat nousseet 230 prosenttia vuodesta 2006. Chevroletin myynti oli 190 500 autoa, Fordin 175 800 autoa ja kolmannella sijalla oleva Hyundain myynti 147 800 autoa. Joulukuuhun asti kolmatta sijaa piti Toyota, mutta Hyundai kiilasi ohi joulukuussa loppuvuoden suuren kasvun johdosta (Grammatchikov 2008).

Taulukko 7. Kymmenen eniten myydyttä ulkomaista merkkiä Venäjällä vuonna 2007. Suluissa vuoden 2006 sija.

Sija	Merkki	2007	2006	Kasvu (%)
1. (2.)	Chevrolet (ml. SP GM-AVTOVAZ)	190 533	111 458	71 %
2. (1.)	Ford	175 793	115 985	52 %
3. (3.)	Hyundai	147 843	100 685	47 %
4. (4.)	Toyota	145 478	95 689	52 %
5. (5.)	Nissan	116 498	75 514	54 %
6. (6.)	Renault	101 116	72 484	40 %
7. (7.)	Mitsubishi	100 609	68 845	46 %
8. (8.)	Daewoo	91 302	66 717	37 %
9. (9.)	Kia	78 616	59 993	31 %
10. (11.)	Opel	66 329	19 983	232 %

Lähde: AEB 2008

4.1.2 Myydyimmät mallit

Kymmenen myydyimmän mallin kohdalla on tapahtunut hieman suurempia muutoksia. Taulukossa 7 on esitetty kymmenen myydyintä ulkomaista mallia Venäjällä vuonna 2007. Ford Focus jatkaa edelleen listan kärjessä ja Renault Logan toisella sijalla kuten edelliselläkin vuonna. Ford Focusin kasvua hidastivat kuitenkin tehtaan ongelmat, muun muassa työntekijöiden lakot (Grammatchikov 2008). Chevrolet Lanos on noussut seitsemänneltä sijalta kolmanneksi ja myös Hyundai Accent on parantanut sijoitustaan kymmenen myydyimmän listalla. Prosentuaalisesti eniten myyntiään ovat kasvattaneet Ford Fusion (162 %) ja Chevrolet Lacetti (151 %).

Taulukko 8. Kymmenen eniten myydyntä ulkomaista mallia Venäjällä vuonna 2007. Suluissa vuoden 2006 sija.

Sija	Malli	2007	2006	Kasvu (%)
1. (1)	Ford Focus	97 060	73 468	32 %
2. (2)	Renault Logan	67 844	49 323	38 %
3. (7)	Chevrolet Lanos	57 902	37 215	56 %
4. (6)	Hyundai Accent	53 616	38 808	38 %
5. (4)	Daewoo Nexia	49 044	43 415	13 %
6. (5)	Chevrolet Niva (GM-AvtoVAZ JV)	47 748	41 155	16 %
7. (14)	Ford Fusion	43 362	16 532	162 %
8. (11)	Daewoo Matiz	42 258	23 302	81 %
9. (15)	Chevrolet Lacetti	40 627	16 191	151 %
10. (9)	Toyota Corolla	38 942	31 222	25 %

Lähde: AEB 2008

4.1.3 Toiminta Venäjällä

Venäjän valtio on toisaalta suojellut omaa autoteollisuuttaan esimerkiksi käytettyjen autojen tuontitulleja korottamalla, mutta samalla houkutelut maahan myös ulkomaista autoteollisuutta. Ulkomaisten merkkien kokoonpano onkin ollut houkutteleva vaihtoehto suunnanmuutokseen monelle venäläiselle autotehtaalle. Maaliskuussa 2005 allekirjoitettu päätös teollista kokoonpanoa varten Venäjälle tuotujen autokomponenttien tullitariffien muutoksista loi uusia mahdollisuuksia henkilöautojen tuotantoon Venäjällä. Päätöksen pohjalta kokoonpanotehtaat voivat tuoda maahan tarvitsemansa komponentit lähes ilman tullimaksuja. Rajana on vähintään 25 tuhannen auton vuosituotanto ja Venäjältä hankittujen komponenttien määrän nostaminen 30 prosenttiin 6-7 vuoden kuluessa. Näin siis itse asiassa tuetaan venäläisten komponenttiyritysten kehitystä. (Berezinskaya 2006)

Melkein kaikilla tärkeillä kansainvälisillä autonvalmistajilla on jo tuotteidensa valmistus- tai kokoonpanotoimintaa Venäjällä. Ensimmäisenä oman greenfield-tehtaansa perusti Ford vuonna 2002. Ulkomaiset autonvalmistajat ovat todistaneet, että voivat tuottaa Venäjän tehtaillaan laadukkaita ja luotettavia autoja kohtuuhintaan. Vuonna 2007 Venäjällä eniten myydyistä automalleista kuusi ensimmäistä olikin valmistettu Venäjällä tai IVY-maissa (Ukrainassa ja Uzbekistanissa). (Grammatchikov 2008) Tässä luvussa on käsitelty tarkemmin myydyimpien ulkomaisten autonvalmistajien toimintaa Venäjällä. Ulkomaisten merkkien valmistus ja kokoonpano Venäjällä on lisääntynyt viime vuosina merkittävästi, vuonna 2003 valmistus oli 60 tuhatta autoa kun vuonna 2007 luku oli noussut jo 440 tuhanteen.

General Motors Corporation

General Motors Corporation (GM) on maailman suurin autonvalmistaja, ja sille kuuluu kymmenestä eniten Venäjällä myyneestä ulkomaisesta automerkistä Chevrolet, Opel ja GM Daewoo. General Motors hankki määräävän osuuden konkurssiin ajautuneesta Daewoo Motorista vuonna 2002. (GM Europe 2008) Yrityksellä ei ole vielä omia tehtaita Venäjällä, mutta sen autoja kootaan kahdella tehtaalla. Chevrolet Niva ja

Chevrolet Viva -malleja on valmistettu yhteistyössä AvtoVAZ:n kanssa Toljatin tehtailla ja Kaliningradissa on koottu useita Chevroletin, Cadillacin ja Hummerin malleja yhteistyössä Avtotorin kanssa (Kabyshev 2008).

GM AvtoVAZ perustettiin vuonna 2001 ja siinä on osakkaina General Motors, AvtoVAZ ja Euroopan uudelleenrakennus- ja kehityspankki. Tuotanto aloitettiin seuraavana vuonna. Vuonna 2007 yhteistyönä AvtoVAZ:n tehtailla tuotettiin yhteensä 55 052 Chevrolet Nivaa ja Chevrolet Vivaa. GM-AvtoVAZ:lla on Venäjällä 121 jälleenmyyjää 79 kaupungissa. (GM AvtoVAZ)

GM on rakentamassa tehdastaan Pietariin ja täysipainoisen tuotannon on ilmoitettu alkavan marraskuussa 2008. Alussa tehtaalla kapasiteetti on 25 tuhatta autoa vuodessa, mutta se tulee kasvamaan 210 tuhanteen autoon vuoteen 2010 mennessä (Kabyshev 2008). Tehtaalla tullaan valmistamaan kolmea mallia: Chevrolet Captiva, Opel Antara ja Opel Astra. Opel Antaran kokoaminen Pietarissa on aloitettu jo ennen tehtaalla valmistumista Arsenal-tehtaalla tiloissa (Ivanov 2007b). Chevrolet Captivan ja Opel Antaran kohdalla siirrytään kokoonpanosta valmistukseen oman tehtaalla valmistuttua, Opel Astraa taas tullaan kokoamaan alkuaikoina Saksasta tuoduista osista (Kabyshev 2008).

Ford

Ford on ensimmäisenä ulkomaisena automerkkinä perustanut greenfield-tehtaansa Venäjälle jo vuonna 2002. Tehdas sijaitsee Vsevolozhskin kaupungissa Leningradin alueella. Sen alkuperäinen kapasiteetti oli pieni (25 tuhatta autoa vuodessa) verrattuna tällä hetkellä rakenteilla oleviin tehtaisiin, ja kapasiteettia aiotaankin kasvattaa 125 tuhanteen autoon vuodessa vuoteen 2009 mennessä. (Ford) Tehtailla on lakkoiltu, mikä on viivästyttänyt Fordien tuotantoa ja vähentänyt tehtaalla kannattavuutta (Autonews.ru 2007).

Hyundai

Hyundaiilla ei vielä ole omaa tehdasta Venäjällä, mutta yritys on ilmoittanut aloittavansa uuden tehtaan rakentamisen Pietariin kesäkuussa 2008. Tehtaan tuleva kapasiteetti on 100 tuhatta autoa vuodessa. (Autonews.ru 2008b) Viittä Hyundain mallia (mm. Hyundai Accent) kootaan TagAZ:n tehtailla Taganrogissa noin tuhannen kilometrin etäisyydellä Moskovasta (Ivanov 2007a, Drive.ru 2008). Vuonna 2007 Hyundain Venäjällä myymistä autoista 54 prosenttia oli koottu Venäjällä TagAZ:n tehtailla. (Autonews.ru 2008a).

Toyota

Toyota on aloittanut toimintansa Venäjällä ensimmäisten jälleenmyyjien muodossa jo 1990-luvun alussa. Yrityksen ensimmäinen tehdas Venäjällä, Pietarin lähellä, aloitti toimintansa joulukuussa 2007. Tehtaassa valmistetaan Toyota Camrya, ensimmäisenä vuonna suunnitelmien mukaan 20 tuhatta autoa. Toyota on kuitenkin valmis nostamaan tehtaan kapasiteettia 200 tuhanteen autoon vuodessa (Abramov 2007). Yritys aikoo rakentaa Pietariin myös toisen kokoonpanolinjan jollekin edullisemman hintaluokan mallilleen (Tyutelev 2008).

Nissan

Nissan on ilmoittanut vuonna 2006 aikomuksistaan avata oma tehdas Pietariin. Tehtaan pitäisi aloittaa tuotanto vuonna 2009 ja kapasiteetiksi on suunniteltu 50 000 autoa vuodessa. Tehtaassa tullaan valmistamaan malleja Nissan Teana ja Nissan X-Trail. (Nissan)

Renault

Renault on aloittanut autojen valmistuksen Venäjällä jo vuonna 1999. Yritys on tehnyt yhteistyötä Moskovan kaupungin hallinnon kanssa, ja Renaultin ja Moskovan

kaupungin yhdessä omistama yritys OAO Avtoframos hoitaa Renaultin myyntiin ja valmistukseen liittyviä asioita Venäjällä. (Renault)

Muut merkit

Joulukuussa 2006 Mitsubishi solmi aiesopimuksen Venäjän talouskehitysministeriön kanssa tuotannon aloittamisesta Venäjällä. Vielä vuoden 2007 syksyllä Mitsubishi ilmoitti, ettei pitänyt oman tehtaan rakentamista Venäjälle ajankohtaisena ja aikovansa jatkaa ainoastaan tuontiautojen myymistä Venäjän markkinoilla (Report.ru 2007). Maaliskuussa 2008 Mitsubishi kuitenkin ilmoitti tehneensä päätöksen tehtaan rakentamisesta. Aikataulut eivät ole vielä tarkentuneet, mutta yleisesti tuotannon laajentamista Euroopassa on suunniteltu vuodelle 2009. (Gazeta.ru 2008)

Kia aloitti autojensa valmistuksen Venäjällä vuonna 2005. Yhteistyökumppani on Izh-Avto, jonka tehtaot sijaitsevat Udmurtiassa. (Expert Avto 2005) Myös Avtotor Kaliningradissa kokoaa neljää Kian mallia (Avtotormarket 2007).

Volkswagenin uusi tehdas Kalugassa aloitti toimintansa hieman ennen Toyotaa, marraskuussa 2007. Tehtaalla koottavia malleja ovat alussa VW Passat ja Skoda Octavia. Molempia malleja tullaan valmistamaan 66 tuhatta vuonna 2008. Jatkossa mallien valikoimaa laajennetaan ja tehtaan kapasiteettia nostetaan 150 tuhanteen autoon vuodessa. Volkswagen ei ole päässyt kymmenen myydyimmän ulkomaisen automerkin joukkoon, ja yhtenä syynä on pidetty autojen korkeita hintoja. Oman venäläisen tehtaan myötä myös hintojen odotetaan alenevan, jolloin myös myynti saattaa kasvaa. (Kostyakova 2007) Peugeot Citroen on allekirjoittanut tammikuussa 2008 investointisopimuksen uuden tehtaan rakentamisesta Kalugaan (BOFIT 2008). Severstal-Avto kokoaa tehtaillaan Fiatin ja korealaisen SsangYongin autoja sekä venäläisen UAZ:n maastureita (Severstal-Avto).

Kiinalaiset merkit

Kiinasta on tulossa muutaman vuoden kuluessa maailman suurin autojen valmistaja. Tällä hetkellä Kiina on kolmanneksi suurin, edellä ovat vielä Japani ja USA, joiden vuosituotanto on noin 11 miljoonaa autoa. Kiinassa valmistettiin vuonna 2006 7,3 miljoonaa autoa, ja vuonna 2007 noin yhdeksän miljoonaa. Määrän odotetaan nousevan 15 miljoonaan vuonna 2010. Autojen suhteen Venäjä on Kiinan suurin vientimaa. Tammi-elokuussa 2007 Venäjälle tuotiin 56 tuhatta autoa Kiinasta. Tosin kaikki muut suuret kiinalaisten autojen tuontimaat ovat kolmannen maailman maita, Venäjän jälkeen suurimpia ovat Syyria, Ukraina ja Algeria. Viennin vähäisyyteen länsimaihin on kaksi pääsyytä: kiinalaiset autot eivät täytä länsimaiden vaatimia päästö- ja turvallisuusnormeja. Vanhentuneen sertifiointijärjestelmän vuoksi kiinalaisia autoja on kuitenkin mahdollista myydä Venäjällä näistä puutteista huolimatta ja niiden myynti kasvoikin nelinkertaiseksi vuonna 2006. Yksi tärkeimmistä kiinalaisten merkkien menestykseen vaikuttavista tekijöistä on niiden alhainen hinta, ongelmana on kuitenkin vielä varaosien kalleus ja huono saatavuus. (Expert Avto 2007b)

4.2 Venäläiset merkit

Kotimaisten merkkien osuus myydyistä uusista autoista on pienentynyt Venäjällä viime vuosina. Suurimpia venäläisten autonvalmistajien ongelmia on tehtaiden tekninen vanhentuneisuus ja vähäiset investoinnit kotimaiseen autoteollisuuteen. Joissain tehtaissa jopa 70 prosenttia laitteistoista on loppuun kuluneita ja vuosittaiset investoinnit ovat vain noin 10 prosenttia tarvittavasta tasosta (vuonna 2004 USD 0,7 miljardia). Venäjän valtio onkin lupautunut tukemaan venäläisten autonvalmistajien investointeja. Venäläisillä valmistajilla ei ole myöskään tarjota yhtä edullisia autoluototusehtoja asiakkaille kuin monilla ulkomaisilla valmistajilla. (Venäjän duuman teollisuuskomitea 2006) Suurimmat venäläiset autonvalmistavat ovat AvtoVAZ ja GAZ.

2000-luvulla venäläisten autonvalmistajien on ollut pakko muuttaa toimintatapojaan ja suunnitelmiaan, koska ne eivät ole pystyneet kilpailemaan Venäjän automarkkinoilla

ulkomaisten autonvalmistajien kanssa. Monet venäläiset tehtaot ovat siirtäneet ainakin osan kapasiteetistaan ulkomaisten merkkien kokoamiseen. Tällä tavoin tehtaot ovat tekniikaltaan uudistuneet, mutta innovaation taso on pysynyt alhaisena, koska keskitytään vain valmiiden mallien kokoamiseen. (Berezinskaya 2006)

4.2.1 AvtoVAZ

AvtoVAZ on selkeästi suurin venäläinen autonvalmistaja henkilöautomarkkinoilla ja valmistaa Lada-merkkisiä autoja. Venäläisten autonvalmistajien tulokset vaikuttavat varsin vaatimattomilta ulkomaisiin valmistajiin verrattuna. AvtoVAZ:in tilanne on kuitenkin parantunut, ja vuoden 2007 tulos oli voitollinen. Autojen myyntimäärät kasvoivat 6,2 prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Vielä vuoden 2007 kesällä AvtoVAZ:in tilanne vaikutti paljon huonommalta, mutta kesän jälkeen AvtoVAZ kuitenkin pystyi selviämään tästä kriisistä ja lisäämään autojensa myyntiä tuntuvasti. (Grammatchikov 2008)

AvtoVAZ:n myynti tippui tammi-kesäkuussa 2007 ennätyselliset 23 prosenttia, minkä johdosta tehdas joutui jopa pienentämään tuotantotavoitteitaan viime vuodelle 6,5 prosenttia. Myynnin lasku johtuu AvtoVAZ:n autojen kallistumisesta, ja niiden hinnat alkavatkin lähentyä ulkomaisten merkkien hintoja. On odotettavissa, että venäläiset autonvalmistajat joutuvat nostamaan hintojaan jatkossakin. Yksi pääsyyistä on venäläisen lainsäädännön muutos, jonka mukaan jo vuonna 2008 kaikkien Venäjällä valmistettujen autojen tulee vastata Euro-3-päästönormeja. AvtoVAZ:n täytyy tämän johdosta tehdä tuotteisiinsa parannuksia, jotka luultavasti näkyvät myös hinnoissa. Länsimaisten autonvalmistajien autot taas ovat jo vaaditulla päästötasolla. (Expert Avto 2007a)

AvtoVAZ:n valmistamia autoja myytiin Venäjällä 664 tuhatta kappaletta vuonna 2007 ja yrityksen vienti oli samana vuonna 107 tuhatta autoa. Tehtaon valmistamien autojen hintahaitari on 5 000-12 000 USD ja tuotannossa on 14 mallia (AvtoVAZ 2008b, s. 28, 34).

Taulukossa 9 on esitetty Ladan myynti tuoteperheittäin vuonna 2007. Parhaiten AvtoVAZ:n tuoteperheistä on myynyt Lada 2105/2107-sarja, jonka myynti oli 188 tuhatta autoa. Tuoteperhe on myös tehtaan tuotannosta perinteisin ja halvin, ja sen hinnat vaihtelevat 138 000 ja 156 000 ruplan välillä (noin 3 700-4 200 euroa). Myös Lada Samarat ovat myyneet melkein yhtä hyvin, 187 600 autoa vuodessa. Kalliimpien, noin 250-300 tuhatta ruplaa (6700-8100 euroa) maksavien tuoteperheiden, Lada 110, Kalina ja Priora, myynti on ollut vähäisempää. (AvtoVAZ) Tästä voidaan päätellä, että AvtoVAZ:n tuotteiden vahvuus markkinoilla on niiden halpa hinta. Kalliimpien mallien kohdalla kilpailu ulkomaisten autonvalmistajien kanssa on jo selkeästi kovempaa.

Taulukko 9. Ladan myynti tuoteperheittäin vuonna 2007.

Tuoteperhe	Myynti (tuhatta kpl)
LADA 2105/2107	188 100
LADA Samara	187 600
LADA 110	122 300
LADA Kalina	78 500
LADA Priora	58 000
LADA 4x4	28 800

Lähde: AvtoVAZ 2008a

Renault ja AvtoVAZ allekirjoittivat sopimuksen strategisesta kumppanuudesta helmikuussa 2008. Sopimuksen myötä Renault omistaa nyt 25 prosenttia AvtoVAZ:n osakkeista. Strategisen kumppanuuden myötä myös AvtoVAZ pääsee jäseneksi Renault-Nissan-allianssiin. Suunnitelmien mukaan kumppanit tulevat nostamaan Toljatin tehtaan vuosituotantoa 1,5 miljoonaan autoon vuoteen 2014 mennessä. Tavoitteena on Lada-merkin säilyttäminen ja kehittäminen sekä sen malliston uudistaminen ja laajentaminen. Yritysten välillä tulee tapahtumaan tiedon ja osaamisen siirtoa etenkin tuotannon ja markkinoinnin alueilla. Molempien yritysten johtavat odottavat paljon yhteistyöltä. (AvtoVAZ 2008c)

4.2.2 GAZ

GAZ-yhtymä on suuri autoja valmistava yritysrypäs, jolla on yhteensä 18 tehdasta Venäjällä ja Iso-Britanniassa. Tehtaan tuotannosta kuitenkin vain pieni osa on henkilöautoja, vuonna 2006 alle 10 prosenttia yrityksen liikevaihdosta tuli henkilöautojen myynnistä (Gruppa GAZ 2006) Yrityksen päätuotteet automarkkinoilla ovatkin paketti- ja kuorma-autoja sekä linja-autoja. GAZ:n henkilöautojen myynti vuonna 2007 oli yhteensä 40 tuhatta autoa, joista 34 600 myytiin Venäjälle ja 5 400 vientiin. Henkilöautojen myynti laski 21,6 prosenttia edellisestä vuodesta, mikä oli yrityksen mukaan suunniteltua, koska Volgan tuotantomääriä pienennetään vähitellen. Vuonna 2008 yrityksen on tarkoitus tuoda markkinoille Chrysleriltä hankitulle alustalle rakennettu uusi Siber-malli. (Gruppa GAZ 2008)

GAZ on tehnyt monia organisaatiomuutoksia selkeyttääkseen yrityksen rakennetta ja tehostaakseen toimintaansa. Lisäksi sen tavoitteena on uudistaa jopa 90 prosenttia tuotevalikoimastaan viiden vuoden aikana. Volgan kysyntä on laskenut viime vuosina. Merkin tekniset ratkaisut ovat peräisin 1970-luvulta, ja niihin on ainoastaan tehty joitakin parannuksia muutamien viime vuosien aikana. Teknisen jälkeenjääneisyyden takia Volga ei ole pystynyt kilpailemaan täysipainoisesti Venäjän kehittyvillä automarkkinoilla. Vuonna 2006 GAZ toi markkinoilla Chryslerin moottorilla varustetun Volgan, jonka myynti suhteessa perinteiseen Volgaan kasvoi viime vuonna. (Gruppa GAZ 2006)

5 VENÄJÄN AUTOMARKKINOIDEN TULEVAISUUS

Autoteollisuuden merkitystä Venäjän talouskehitykselle ei voida vähätellä. Autoteollisuus ja sen lähialat työllistävät noin 510 000 henkeä ja autoteollisuuden osuus maan bruttokansantuotteesta on 2,6 prosenttia. (Venäjän Duuman teollisuuskomitea 2006)

Venäjä on onnistunut saamaan ulkomaisia automerkkejä maahantuonnin sijasta kokoamaan autonsa Venäjällä. Syynä tähän on, että Venäjä on poistanut kokonaan komponenttien tuontitullin tai laskenut sen 3-5 prosentin tasolle. (Sergeeva 2007, s. 12) Venäjän autoteollisuuden kokonaisinvestointien odotetaan olevan vuosien 1997-2009 välillä peräti 3 miljardia dollaria. Tästä summasta yli puolet on kovasti maahan kaivattuja ulkomaisia investointeja. (Sergeeva 2007, s. 7)

5.1 Venäjän autoteollisuuden kehitys

Venäjän autoteollisuuden tulee kohdata samat tulevaisuuden uhat kuin muidenkin Venäjän teollisuudenalojen. Autoteollisuus saa kiittää runsaita suoria ulkomaisia investointeja, onhan se tuonut maahan niin ulkomaisten autonvalmistajien kokoonpanotehtaita kuin tukenut venäläistä komponenttituotantoakin. Suurimmalla osalla kansainvälisistä merkeistä on Venäjällä jo tehtaita tai ne aikovat perustaa tehtaan. Joillekin merkeille Venäjän markkinat ovat jo suurimmat Euroopassa. (Russian Analytical Digest 2008, s. 5)

Öljyn hinnan nousu tukee Venäjän taloutta, mutta ei autoteollisuutta. Se nostaa autoteollisuuden kuluja siinä missä muidenkin teollisuuden alojen. Lisäksi, vaikka Venäjällä on jo myös ulkomaisten merkkien autotehtaita, suuri osa autoista on kuitenkin vielä tuontiautoja tai autot vain kootaan Venäjällä ulkomaisista komponenteista. Vaikka Venäjä siis lähivuosina kasvaisikin Euroopan suurimmaksi automarkkinaksi, maa ei saa siitä kaikkia mahdollisia hyötyjä mikäli autoteollisuuden rakenne ja tuotujen autojen suhde pysyy sellaisena, kuin se nyt on. (Russian Analytical Digest 2008, s. 5)

Lisäksi tällä hetkellä toiminnassa olevat ulkomaisten merkkien kokoonpanotehtaat, joista suurin osa sijaitsee Pietarin lähellä, tuottavat autoja vain Venäjän markkinoille. Mikäli autoja alettaisiin tuottaa Venäjällä muidenkin maiden tarpeisiin, saisi valtio automarkkinoista moninkertaisen hyödyn. Autotuotannon lisääminen on kuitenkin tällä hetkellä mahdotonta, koska ulkomaisilla merkeillä on ongelmia pitää tuotantoa edes nykyisellä tasolla. Tehtaat kärsivät työvoiman puutteesta ja tämän takia työvoimakustannukset ovat jo nousseet. Lisäksi venäläisten aliurakoitsijoiden löytäminen on vaikeaa. (Russian Analytical Digest 2008, s. 5)

Venäjän autoteollisuudelle voi jatkossa aiheuttaa ongelmia myös työvoiman tyytymättömyys. Esimerkki tästä saatiin jo marraskuussa 2007, kun Fordin tehtaalla Vsevolozhskissa lähellä Pietaria työtaistelu pysäytti tuotantolinjat. Vastavetona tehdas julisti työsulun tehtaalle. Asuntojen ja elintarvikkeiden hintojen voimakas kohoaminen on asettanut myös teollisuudelle paineita nostaa palkkoja. Fordin mukaan keskipalkka heidän Vsevolozhskin tehtaallaan on 600 euroa, mikä vastaa kaksion kuukausivuokraa. Autoteollisuuden lisäksi lakot ovat vaivanneet vuoden 2007 loppupuolella myös Pietarin satamaa. (STT 2007)

Kiinan autoteollisuus on viime vuosina kasvanut nopeasti, ja tällä hetkellä maa on maailman kolmanneksi suurin autojen tuottaja. Toisin kuin esimerkiksi Euroopassa, Kiinan autoteollisuuden pohjan muodostavat ulkomaiset autonvalmistajat, joiden toiminnan pohjalta paikalliset automerkit ovat kehittyneet. Ensimmäiset ulkomaiset autonvalmistajat saapuivat Kiinaan 1980-luvulla, mihin mennessä Kiinassa oli valmistettu lähinnä vain kuorma-autoja teollisuuden tarpeisiin. Tällä hetkellä käytännössä kaikilla suurilla kansainvälisillä autonvalmistajilla on tehtaansa Kiinassa. (Expert Avto 2007b) Tärkeimmillä kansainvälisillä automerkeillä alkaakin olla jo valmistusta tai kokoonpanoa Venäjällä. Erona Kiinaan Venäjällä on kuitenkin rasitteenaan vanhentunut ja laaja autoteollisuus pohja Neuvostoliiton ajoilta, minkä modernisointi kansainvälisesti kilpailukykyiseksi on ollut hyvin vaikeaa. Automarkkinoiden kehitystä ovat myös haitanneet valtion toimenpiteet esimerkiksi tuontitullien muodossa maan oman autoteollisuuden suojelemiseksi. Voisi kuitenkin

toivoa, että Kiinan tavoin myös Venäjällä maan oma autoteollisuus nousisi varteenotettavaksi kilpailijaksi ulkomaisille merkeille.

5.2 Venäjän automarkkinoiden kehitys

Autojen myynnin kasvu Venäjällä jatkuu varmasti myös tulevaisuudessa. Uusille autoille on kysyntää, koska Venäjän autotiheys on vielä paljon alhaisempi kuin esimerkiksi läntisessä Euroopassa. Automarkkinaosapuolet ennustavat kuitenkin markkinoiden rauhoittumista. Kasvu jatkuu, mutta ei yhtä nopeana kuin tähän asti. AEB:n autonvalmistajien komitean maltillisen ennusteen mukaan Venäjällä myydään 2,9 miljoonaa uutta autoa vuonna 2010 ja 3,5 miljoonaa vuonna 2015. Monet asiantuntijat kyllä pitävät tällaisia ennusteita aivan liian vaatimattomina. Taloudellisen kehityksen ministeriön viralliset edustajat odottavat vuosittaisen automyynnin nousevan 4 miljoonaan vuoteen 2010 mennessä. (Grammatchikov 2008) PricewaterhouseCoopersin mukaan Venäjän automarkkinoiden kehitykselle on kaksi skenaariota: optimistinen ja konservatiivinen. Optimistisen skenaarion mukaan myyntimäärät tulevat kasvamaan kunnes maan autotiheys on 400 autoa tuhatta asukasta kohti. Tämän skenaarion mukaan myynnin huippu sijoittuu vuodelle 2014, minkä jälkeen markkinat vakiintuvat. Konservatiivisen skenaarion mukaan myynnin kasvu pysähtyy jo kun autotiheys on 300 autoa tuhatta asukasta kohti, jolloin myynnin huippu ajoittuu vuodelle 2010. (Karulina 2008) Venäjän liikennestrategian mukaan kahdeksalla perheellä kymmenestä tulisi olla käytössään auto vuonna 2020 (Märkiä, Jumpponen 2007, s. 27).

PricewaterhouseCoopersin ennusteen mukaan ulkomaisten merkkien valmistus Venäjällä nousee yli 1,5 miljoonaan autoon vuosittain. Autojen valmistusta Venäjällä voivat myös hidastaa monet tekijät. Ensinnäkin autojen myyntiä Venäjällä voi jarruttaa Venäjän teiden huono kunto. Markkinat Moskovassa kasvavat kaikkein nopeimmin, mutta samaan aikaan jatkuvat ruuhkat voivat vähentää innostusta yksityisautoiluun. Myös autoluototuksen riittämätön kehitys voi hillitä automarkkinoiden kehitystä. Näiden tekijöiden lisäksi asiantuntijoita huolestuttaa käytettyjen autojen jälkimarkkinoiden kehittymättömyys. Käytettyjen autojen myynnin helppous ja nopeus

edistää myös uusien autojen myyntiä. Myytyjen autojen keskihinta on kasvanut Venäjällä. Viiden vuoden kuluessa myytyjen autojen keskihinta on noussut 7,5 tuhannesta dollarista 17 tuhanteen dollariin, mutta keskihinnan kasvuvauhdin odotetaan laskevan. Vuonna 2011 keskihinnan odotetaan olevan 20-22 tuhatta dollaria. (Expert Avto 2007a)

Autoluototuksen kehittyminen on vaikuttanut automarkkinoiden kehitykseen. Helposti saatavilla olevien ja kohtuukorkoisten luottojen turvin oman auton hankinta tulee mahdolliseksi yhä useammalle. Myös mahdollisuudet hieman kalliimpien autojen ostoon kasvavat. Vuonna 2007 Venäjällä myydyistä moottoriajoneuvoista puolet hankittiin velkarahan turvin. Luottojen keskimääräinen lainasumma oli 15 000 dollaria. Autoluototusmarkkinoilla kilpailu on kiristymässä ja uusia tulokkaita on paljon. (Melender 2008)

Venäjältä on viime vuosina tullut maailman mittakaavassakin suuri luksus-luokan autojen ostaja. Tuloerot Venäjällä ovat suuret, rikkaista tulee yhä rikkaampia ja tämä näkyy selvästi luksus-luokan autojen myynnin kasvuna. Esimerkiksi tähän luokkaan kuuluvan, yli 300 tuhatta dollaria maksavan, Bentley'n myynti on kasvanut Venäjällä viimeisen viiden vuoden aikana yli 20-kertaiseksi ja Venäjä onkin yritykselle jo viidenneksi suurin markkina-alue maailmassa. (Grammatchikov 2007)

5.3 Autoteollisuuden keskittyminen

Venäjällä on nyt jo useita autoteollisuuden keskittymiä: Pietari, Samara, Tatarstan ja uusimpana Kaluga (BOFIT 2008). Teollisuuden keskittymisellä voidaan saavuttaa etuja, ja esimerkiksi osavalmistajat voivat keskittyä samoille alueille. Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus voi kuitenkin tuottaa ongelmia. Ulkomaiset autonvalmistajat ovat keskittäneet kokoonpanotehtaitaan etenkin Pietariin ja kaupunkia ympäröivälle Leningradin alueelle.

Pietari on ollut perinteisesti, jo 1700-luvulta alkaen, muun maailman portti Venäjälle. Alun perinhän koko kaupunki rakennettiin Venäjän portiksi Eurooppaan. Yhtenä

tärkeimmistä syistä tälle on kaupungin hyvä saavutettavuus. Sijainti Itämeren rannalla tarjoaa oivat liikenneyhteydet, ja jo pitkään jatkuneiden kauppakumppanuussuhteiden ansiosta Pietaria voidaan pitää muille eurooppalaisille tutumpana ja helpommin lähestyttävänä alueena kuin vaikkapa Moskovaa. (Kapustkin 2007, s. 8-9) Pitkään jatkunut kaupankäynti vieraiden kulttuurien kanssa on keskittänyt Pietarin alueelle muuhun Venäjään verrattuna ammattitaitoisempaa ja koulutetumpaa työvoimaa. Lisäksi Pietarin vanha rooli ikkunana Eurooppaan on edistänyt nykyisen bisneskulttuurin syntymistä. Kaupankäyntiä ulkomaiden ja ulkomaalaisten kanssa pidetään normaalina osana liiketoimintaa. Voidaankin sanoa, että liiketoiminta Pietarin alueella on länsimaisempaa kuin muualla Venäjällä ja siksi ulkomaalaisille helpompaa. (Kapustkin 2007, s. 19-20)

Toinen syy sille, miksi autoteollisuuskin suuntaa Venäjän markkinoille mieluusti Pietarin kautta, on alueen pitkät perinteet koneteollisuuden alalla. 1800-luvun lopussa Pietarin alueella tuotettiin 70 % koko maan koneista. Neuvostoaikana Pietarin kaupungissa oli erityisen paljon sotateollisuutta, minkä kysynnän lasku Neuvostoliiton romahdettua on synnyttänyt vapaata kapasiteettia muulle teollisuudelle. (Kapustkin 2007, s. 9-10)

5.4 Venäjän automarkkinoiden kehittymisen vaikutukset Suomelle

Kuten aiemmin on esitetty, Venäjälle on perustettu paljon uusia autotehtaita etenkin Pietarin alueelle. Pietaria kutsutaankin jo ”Venäjän Detroitiksi” (Pakkanen 2005). Läheisen maantieteellisen sijaintinsa takia näiden alueiden tapahtumat vaikuttavat usein välillisesti tai välittömästi myös Suomeen, niin tässäkin tapauksessa.

Vaikka ulkomaisia merkkejä valmistetaankin yhä enenevässä määrin Venäjällä, ei seurauksena ole ollut ulkomaisten autojen tuonnin väheneminen Suomen kautta – päin vastoin. Etenkin arvokkaita autoja pääsääntöisesti tuodaan ulkomailta ja Suomi on pysynyt yhtenä tärkeänä logistiikkareittinä tähän saakka. (Suomen Suurlähetystö, Moskova 2006) Vaikka ulkomainen tuotanto onkin pitkään perustunut pääsääntöisesti komponenttien tuontiin, odotetaan myös alihankintatuotannon Venäjällä lisääntyvän.

Loogisena seurauksena olisi, että alihankintaverkosto voisi jatkua Suomeen saakka. Suomalaisyrietykset ovatkin jo heränneet tähän mahdollisuuteen, ja esimerkiksi Nokian Renkaat on lähtenyt suurin satsauksin Venäjälle. Lisäksi yhtiö suunnittelee jopa kolmen uuden tuotantolinjan rakentamista Pietariin vielä tänä vuonna. (Rapeli 2008) Venäjällä autoja valmistavat yhtiöt haluaisivat ostaa komponentteja Venäjältä, mutta valitettavasti venäläisten osien taso ei aina yllä länsimaisen laadun tasolle. Esimerkiksi Ford on ollut kiinnostunut löytämään alihankkijoita myös Suomesta. (Pakkanen 2005) Venäjän automyyntin kasvua on kaavailtu myös esimerkiksi Uudenkaupungin Porsche-tehtaan hengissä pitämiseksi. (Hartikainen 2007)

Yksi suomalaisille ja Suomelle näkyvimmistä seurauksista Venäjän automarkkinoiden kasvusta on Suomen läpi kulkevat autorekat ja rajojen pitkät rekkajonot. Suomi on tärkeä logistinen reitti Venäjälle. Vuonna 2005 autojen transitokuljetukset Suomen kautta vastasivat 64 prosenttia Venäjän henkilöautojen tuonnista, mutta vuodeksi 2006 osuus laski 57 prosenttiin. (Märkälä, Jumpponen 2007, s. 25) Vaikka Suomen kautta Venäjälle tuotujen autojen osuus onkin laskenut, ovat autojen kuljetukset Suomen läpi kuitenkin absoluuttisesti lisääntyneet. (Märkälä, Jumpponen, s. 22) Transito- eli kauttakulkuliikenteen työllistävä vaikutus Suomessa on merkittävä. Esimerkiksi pelkästään satamissa Venäjän-liikenteeseen liittyvissä työpaikoissa työskenteli yli 3000 henkeä. Kaikki nämä eivät tietenkään liity autojen kuljetuksiin, mutta jo vuonna 2005 pelkästään autokuljetukset Hangon kautta työllistivät 550-600 henkeä. Vuoden 2006 aikana Kotkaan syntyi yli sata autologistiikkaan liittyvää työpaikkaa. Vuonna 2005 Suomen kautta vietiin Venäjälle autoja 4,9 miljardin euron arvosta. Vuonna 2006 vastaava luku oli 7,2 miljardia euroa. (Märkälä, Jumpponen 2007, s. 24-25)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Venäjän automarkkinoiden uskotaan kasvavan muutaman seuraavan vuoden aikana Euroopan suurimmiksi. Maan nopeasti kasvanut keskiluokka on vauhdittanut automarkkinoiden kehitystä viime vuosina huomattavasti. Rikkaat suosivat hyvin kalliita autoja, ja niitä myydäänkin Venäjällä verrattain paljon. Nykyisin automarkkinat eivät kuitenkaan enää jakaudu pelkästään hyvin kalliisiin ja hyvin halpoihin autoihin, vaan myös keskihintaisille autoille on kysyntää. Myytyjen autojen keskihinta on noussut tasaisesti. Syynä autojen kasvaneeseen keskihintaan on ollut venäläisten elintason ja käytettävissä olevan rahamäärän lisääntymisen lisäksi autoluototuksen kehittyminen. Tällöin parin tuhannen dollarin hintaero ei enää välttämättä ole ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä.

Ulkomaiset autonvalmistajat ovat saaneet Venäjän automarkkinoilta huomattavia markkinaosuuksia. Syynä tähän on muun muassa ulkomaisten merkkien tarjoama huomattavasti parempi laatu. Ulkomaisilla merkeille myös autojen luototus on ollut kehittyneempää kuin venäläismerkeillä. Monet ulkomaiset valmistajat ovat autojen maahantuonnin lisäksi myös aloittaneet autojen valmistuksen tai kokoonpanon Venäjällä. Tämä ei kuitenkaan aina ole sujunut ongelmitta. Tullietuudet edellyttävät, että paikallisilta alihankkijoilta ostettujen komponenttien osuutta kasvatetaan tiettyyn prosenttiosuuteen asti. Venäläisiä alihankkijoita on kuitenkin välillä ollut hyvinkin vaikeaa löytää tai niiden tuotteet eivät ole täyttäneet vaadittuja laatustandardeja. Etenkin uudet kokoonpanotehtaat ovat keskittyneet voimakkaasti Pietarin seudulle, jota uhkaa jo nyt työvoimapula. Lisäksi inflaatio, jatkuvasti nousevat elintarvikkeiden hinnat ja asumiskustannusten kohoaminen ovat aiheuttaneet työntekijöissä tiukkasävyisiäkin palkankorotusvaateita. Nämä syyt voivat aiheuttaa Venäjän vasta vähän aikaa toimineelle ulkomaisten autonvalmistajien joukolle tulevaisuudessa merkittäviä haasteita. Valtio on kuitenkin luonnollisesti tyytyväinen saatuaan ulkomaisia investointeja, jotka ovat tuoneet rahaa, osaamista ja työpaikkoja maahan.

Venäläiset autonvalmistajat ovat joutuneet taistelemaan olemassaolostaan viime vuosina kutistuneitten myyntimääriensä takia. Syynä myyntimäärien pienentymiseen on muun

muassa ulkomaisten merkkien tekninen ylivoimaisuus. Neuvostoliitolta perittyjen venäläismerkkien tuotanto-olot ovat usein teknisesti vanhentuneita ja tehtaot vaativat suuria investointeja, jotta niissä pystyttäisiin modernimpaan tuotantoon. Venäjän autoteollisuus on kuitenkin erittäin merkittävä työllistäjä useissa suurissa kaupungeissa, ja siksi autotehtaot ovat saaneet jopa valtion tukia. Koska venäläismerkkien autojen kysynnässä ei näy kasvua lähitulevaisuudessa, ovat jotkut valmistajat jo liittoutuneet ulkomaisten merkkien kanssa ja käyttävät kapasiteettiaan esimerkiksi ulkomaisten automerkkien kokoamiseen. Ulkomaisten merkkien kokoamisen myötä monet tehtaot ovat modernisoituneet, mutta kokoonpanotoiminta ei kehittä venäläisten autonvalmistajien innovaatiopotentiaalia, mikä olisi erittäin tärkeää venäläisten autotehtaiden nousun mahdollistamiseksi.

Venäjä voisi pyrkiä hyötymään autoteollisuudesta paljon nykyistä enemmän. Tämä vaatisi kuitenkin alihankintaverkoston tuotteiden laadun paranemista ja työvoimaongelmien ratkaisemista. Myös tuotantoa pitäisi tehostaa merkittävästi, koska työvoimakustannukset ovat nousseet Venäjällä.

Automarkkinoiden kasvun uskotaan tasaantuvan lähitulevaisuudessa. Optimistisen skenaarion mukaan myynnin kasvun odotetaan jatkuvan vuoteen 2014 asti. Autoluototuksen ja käytettyjen autojen markkinoiden kehittämisellä on kuitenkin suuri merkitys myös uusien autojen markkinoiden kehittämiseen.

Venäjälle voisi toivoa Kiinan kaltaista kehitystä siinä suhteessa, että Kiinaan on syntynyt paljon kotimaisia tehtaot ja automerkkejä ulkomaisten autonvalmistajien maahantulon seurauksena. Venäläiset autonvalmistajat eivät kuitenkaan ainakaan tähän mennessä ole käyttäneet tehokkaasti hyväkseen valtion tukitoimien ja markkinoiden kasvun tuomia mahdollisuuksia, joten tilanne ei näytä kovin hyvältä tulevaisuuden suhteen. Venäjän tuleva liittyminen WTO:hon (World Trade Organisation) vähentää entisestään valtion mahdollisuuksia suojella omaa autoteollisuuttaan.

7 YHTEENVETO

Venäjä on viime vuosina päässyt kaventamaan taloudellista kuilua läntiseen Eurooppaan. Bruttokansantuote on kasvanut, samoin kuin keskipalkat. Tuloerot ovat kuitenkin edelleen hyvin suuria. Talouden viimeaikainen, positiivinen kehitys on vauhdittanut Venäjän automarkkinoiden kasvua. Ulkomaiset automerkit ovat saaneet lujan jalansijan markkinoilla ja ovat vieneet niin absoluuttisesti kuin suhteellisestikin mitaten asiakkaita venäläisiltä autonvalmistajilta. Valtio on kuitenkin houkuttellut ulkomaisia autonvalmistajia Venäjälle muun muassa erittäin edullisten komponenttitalujen avulla. Vaatimuksena on ollut, että ulkomaiset valmistajat alkaisivat vähitellen käyttää venäläistä alihankkijaverkostoa, mutta alihankkijoita on ollut usein joko mahdotonta löytää tai niiden tuottamien komponenttien laatutaso ei ole täyttänyt ulkomaisten merkkien vaatimuksia. Kaikesta huolimatta ulkomaiset valmistajat ovat tuoneet rahaa Venäjälle ja lisänneet työpaikkoja. Pietarin seutu kärsiikin jo työvoimapulasta.

Monet suuret kansainväliset autonvalmistajat ovat perustaneet oman tehtaansa Venäjälle tai aloittaneet kokoonpanotuotannon yhteistyössä venäläisten tehtaiden kanssa. Monet venäläiset autonvalmistajat ovatkin siirtäneet ainakin osan kapasiteetistaan ulkomaisten merkkien kokoonpanoon. Ford perusti ensimmäisenä ulkomaisista autonvalmistajista greenfield-tehtaan Venäjälle. Esimerkkiä ovat seuranneet monet muutkin suuret kansainväliset toimijat ja tehtaanrakennusprojekteja on käynnissä tälläkin hetkellä useita. Uudet tehtaot ovat keskittyneet etenkin Pietariin ja Kalugaan. Lisäksi autoteollisuus on Venäjällä ollut perinteisesti keskittynyt Toljatin kaupunkiin ja Tatarstanin tasavaltaan.

Automarkkinoiden koon uskotaan edelleen kasvavan, sillä Venäjällä on vielä suhteellisen vähän autoja tuhatta asukasta kohti. Ruuhkat voidaan kuitenkin nähdä uhkana autojen ja autoilun lisääntymiselle etenkin suurissa kaupungeissa. Myös Venäjän teitten huono kunto voi rajoittaa autoilua. Autojen jälkimarkkinat ovat lisäksi vielä kehittymättömät, mikä voi tulevaisuudessa laimentaa intoa uusien autojen ostoon. Venäjän automarkkinoiden kehitys vaikuttaa myös Suomeen. Suomi on ainakin

toistaiseksi tärkeä kauttakulkureitti uusia autoja Venäjälle kuljettaessa. Alihankintatoiminnan aloittaminen Venäjällä voi olla joillekin suomalaisyrityksille hyvä keino kansainvälistymiseen ja toimintansa laajentamiseen.

LÄHTEET

Abramov, Dmitry (2007). Rossiiskii zavod Toyota zarabotaet uzhe v etom godu. Drive.ru [verkkolehti]. 13.2.2007 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: <http://www.drive.ru/toyota/shortnews/2007/02/13/164519.html>

AEB (2008). Association of European Businesses in the Russian Federation. Sales of Foreign Cars in Russia – Figures for 2007. 2008 [viitattu 8.3.2008]. Saatavissa: http://www.aeb.ru/files/File/CommunicationsFiles/PressReleases/AEB_pr_07_06_eng.pdf

Arkhangelskaya, Natalya (2004). Who`s poor in Russia? [Gateway to Russia www-sivuilla]. Päivitetty 27.4.2004 [viitattu 1.3.2008]. Saatavissa: http://www.gateway2russia.com/st/art_231925.php

Autonews.ru (2007). Zabastovka rabochikh rossiiskogo zavoda Ford nachnetsya 14 fevralya. 2.2.2007 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: http://www.autonews.ru/automa/rket_news/index.shtml?2007/02/02/1242569

Autonews.ru (2008a). Polovina vseh prodannykh v Rossii Hyundai sobrano na TagAZe. 17.1.2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: http://www.autonews.ru/automarket_news/index.shtml?/2008/01/17/1323264

Autonews.ru (2008b). Hyundai nachnet stroitelstvo zavoda v Peterburge v iyune 2008 goda. 9.4.2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: http://www.autonews.ru/automarket_news/index.shtml?/2008/04/09/1345555

Avtotormarket (2007). Proizvodstvo. [Avtotormarketin www-sivuilla]. Päivitetty 2007 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: <http://www.avtotormarket.ru/industry.html>

AvtoVAZ. Avtomobili. Modelnyi ryad. [AvtoVAZ:n www-sivuilla]. [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <http://www.lada-auto.ru/cgi-bin/models.pl>

AvtoVAZ (2008a). Novosti kompanii. Press-relizy. AvtoVAZ v 2007 godu prodal v Rossii rekordnoe kolichestvo avtomobilei. 9.1.2008 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: http://www.lada-auto.ru/cgi-bin/pr.pl?id=0&id_article=35243&prev=1

AvtoVAZ (2008b). Ezhekvartalnyi otchet za IV kvartal 2007 goda. 13.2.2008 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <http://www.lada-auto.ru/files/36363.pdf>

AvtoVAZ (2008c). Novosti kompanii. Press-relizy. Renault i AvtoVAZ podtverzhdaiut svoe strategicheskoe partnerstvo. 29.2.2008 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: http://www.lada-auto.ru/cgi-bin/pr.pl?id=0&id_article=36423&prev=1

Berezinskaya, Olga (2006). Development Trends and Prospects of Russian Automotive Industry (Overview of Passenger Car Production in Russia). INDEUNIS Papers. Development Center, Moscow. 9/2006 [viitattu 17.4.2008]. Saatavissa: <http://indeunis.wiwi.ac.at/index.php?action=content&id=publications>

BOFIT Venäjä-ennuste 2008-2010 (2008). Suomen Pankki. 14.2.2008 [viitattu 12.4.2008]. Saatavissa: <http://www.suomenpankki.fi/NR/rdonlyres/4A43FE4D-909F-4A8A-ADBE-9318F296C49F/0/bve108.pdf>

BOFIT Russia Statistics. [Suomen Pankin www-sivuilla]. [viitattu 13.4.2008]. Saatavissa: http://www.bof.fi/bofit_en/seuranta/venajatilastot

BOFIT (2008). Suomen Pankki. Viikkokatsaus 5/2008. 31.1.2008 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/47A0E2FF-BAAC-408F-A82C-11205D60C860/0/v052008.pdf>

CIA World Factbook 2008. [CIA:n www-sivuilla]. [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Drive.ru (2008). TagAZ pristupil k vypusku Hyundai Elantra XD. 25.3.2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa:

<http://www.drive.ru/hyundai/comnews/2008/03/25/1178296.html>

Expert Avto (2005). Izhevskie perspektivy. [verkkolehti]. 2005, nro 4 (71) [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: <http://www.expert.ru/printissues/auto/2005/04/04au-4-avto4n4/>

Expert Avto (2007a). Vperedi Evropy vsei? [verkkolehti]. 2007, nro 4 (91) [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa:

http://www.expert.ru/printissues/auto/2007/04/vperedi_evropy_vsey/

Expert Avto (2007b). Kitaiskoe avtomobilnoe chudo. [verkkolehti]. 2007, nro 7 (94) [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa:

http://www.expert.ru/printissues/auto/2007/07/kitayskoe_avtomobilnoe_chudo/

Federal State Statistics Service. 7.15 Housing Stock. [Rosstatin www-sivuilla]. [viitattu 1.3.2008]. Saatavissa: http://www.gks.ru/free_doc/2007//b07_12/07-15.htm

Finpro (2008). Venäjä, maaprofiili [Finpron www-sivuilla]. Päivitetty 17.4.2008 [viitattu 17.4.2008]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi->

[FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Ven%C3%A4j%C3%A4/Maaprofiili.htm](http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Ven%C3%A4j%C3%A4/Maaprofiili.htm)

Ford. Zavod Ford. [Fordin www-sivuilla]. [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa:

http://www.ford.ru/ns7/f_plant/-/-/-/-/-/

Gazeta.ru (2008). Mitsubishi reshila stroit zavod v Rossii. [verkkolehti]. 17.3.2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa:

http://www.gazeta.ru/news/auto/2008/03/17/n_1193361.shtml

GM AvtoVAZ. Kompaniya GM AvtoVAZ. Istoriya proekta. [GM AvtoVAZ:n www-sivuilla]. [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: http://www.gm-avtovaz.ru/new_ru/inside.php?page=contents/company&model=it13

GM Europe (2008). GM in Europe, Facts & Figures. Maaliskuu 2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: http://www.gm.com/europe/corporate/download/GM_factandfigures_2008_low.pdf

Grammatchikov, Alexey (2007). Bystro i komfortno. Expert Avto [verkkolehti]. 2007, nro 4 (91) [viitattu 18.4.2008]. Saatavissa: http://www.expert.ru/printissues/auto/2007/04/interview_shaben/

Grammatchikov, Alexey (2008). Avtomobilizatsiya prodolzhaetsya. Expert Avto [verkkolehti]. 2008, nro 1 (95) [viitattu 8.3.2008]. Saatavissa: http://www.expert.ru/printissues/auto/2008/01/avtomobilizaciya_prodolzhaetsa/

Gruppa GAZ (2006). Godovoi otchet 2006. [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: http://www.gazgroup.ru/data/File/investors/GAZ_Group_2006_Annual_Report_RUS.pdf

Gruppa GAZ (2008). Press-relizy po financovym i operatsionnym rezultatam. Gruppa GAZ Obyavlyayet operatsionnye rezultaty 2007 goda. [Gruppa GAZ:n www-sivuilla]. 28.1.2008 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <http://www.gazgroup.ru/investor/financial-results/?id=1841>

Hartikainen, Riitta (2007). Oljenkorsina Venäjä ja Volkkari. Duuniauto [verkkolehti]. 6.2.2007 [viitattu 12.4.2007]. Saatavissa: <http://www.duuniauto.fi/artikkelit/article56816.ece>

Heikka, Henriikki (2006). Hallittua epävarmuutta analyysi Venäjän poliittisista riskeistä. [Ulkopoliittisen instituutin www-sivuilla]. Päivitetty 3.11.2006 [viitattu 29.2.2008]. Saatavissa: www.upi-fiia.fi/document.php?DOC_ID=195

Ivanov, Kirill (2007a). TagAZ sobiraetsya zataschit k sebe na zavod esche odnu model Hyundai. Drive.ru [verkkolehti]. 24.9.2007 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: <http://www.drive.ru/hyundai/shortnews/2007/09/24/547634.html>

Ivanov, Kirill (2007b). V Sankt-Peterburge nachalas sborka krossovera Opel Antara. Drive.ru [verkkolehti]. 25.9.2007 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: <http://www.drive.ru/opel/shortnews/2007/09/25/550212.html>.

Kabyshev, Vitaly (2008). Nasha Astra, Na rossiiskom zavode General Motors nachalas sborka legkovushek Opel. Drive.ru [verkkolehti]. 20.2.2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: http://www.drive.ru/opel/news/2008/02/20/1032216/nasha_astra.html

Kapustkin, Vadim (toim.) (2007). Business Environment in Russia Assessment by Local Scholars. Lappeenranta. Northern Dimension Research Centre. Publication 37. 131 s.

Karulina, Yulia (2008). Avtorynku napisali stsenarii. RBC Daily [verkkolehti]. 23.1.2008 [viitattu 16.4.2008]. Saatavissa: <http://www.rbcdaily.ru/2008/01/23/industry/315162>

Kostyakova, Elena (2007). Zavod VW v Kaluge skryvaet svoi modeli. Autonews.ru [verkkolehti]. 29.11.2007 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <http://www.autonews.ru/autobusiness/news.shtml?2007/11/29/1314268>

Lainela, Seija (2008). BOFIT viikkokatsaus. [Suomen Pankin www-sivuilla]. Päivitetty 10.1.2008 [viitattu 29.2.2008]. Saatavissa: <http://www.suomenpankki.fi/NR/rdonlyres/20D964E0-60C8-4588-BAF9-07E898762938/0/v022008.pdf>

Lainela, S., Ollus, S., Rautava, J., Simola, H., Sutela, P. ja Tekoniemi, M. (2007). Venäjän kasvun uudet ehdot. [Bofit:n www-sivuilla]. Päivitetty 16.5.2007 [viitattu 1.3.2008]. 45 s. Saatavissa:

<http://www.bofi.fi/NR/rdonlyres/465728A5-6ECD-48F4-9FEA-8979592C9A03/0/bon0607.pdf>

Melender, Tommi (2008). Venäjän automarkkinat hurjassa kasvussa. Arvopaperi online [verkkolehti]. 6.3.2008 [viitattu 18.4.2008]. Saatavissa:

<http://www.arvopaperi.fi/article/id=26940/>

Märkälä, Maija, Jumpponen, Jari (2007). TRAKET- Transitoketjujen kilpailukyky. 2007. Northern Dimension Research Centre. Publication 42. 98 s.

Nissan. O kompanii. Nissan v Rossii. [Nissanin www-sivuilla]. [viitattu 14.4.2008].

Saatavissa: http://www.nissan.ru/home/inside-nissan/corporate/665577b8030c6010VgnVCM100000c4300a0aRCRD.html?ln=/ru_RU

Pakkanen, Santeri (2005). Autoteollisuus vetää kumifirmoja Venäjälle. Tekniikka ja Talous [verkkolehti]. 1.12.2005 [viitattu 16.4.2008]. Saatavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/metalli/article23748.ece>

Porter, Michael (1984). Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki. Oy Rastor Ab. 430 s. ISBN 951-9103-16-3.

Rapeli, Katja (2008). Kim Gran painaa kaasua Venäjällä. Arvopaperi Online [www-sivuilla]. 13.2.2008 [viitattu 12.4.2008]. Saatavissa:

<http://www.arvopaperi.fi/article/id=26547>

Renault. O kompanii. OAO Avtoframos. [Renaultin www-sivuilla]. [viitattu 14.4.2008].

Saatavissa: <http://www.renault.ru/ru/about/avtoframos/company/>

Report.ru (2007). Tema: Mitsubishi. Novosti. Mitsubishi poka ne vidit vozmozhnosti stroit zavod v Rossii. Päivitetty 13.9.2007 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa: <http://mitsubishi.report.ru/>

Russian Analytical Digest (2008). The State of Russian Economy. 2.4.2008 [viitattu 13.4.2008]. 27 s. Saatavissa: <http://se1.isn.ch/serviceengine/FileContent?serviceID=PublishingHouse&fileid=2692ED19-912C-5B85-F349-D95864278C68&lng=en>

Sergeeva, Rita (2007). Ulkomaiset valmistajat Venäjän henkilöautomarkkinoilla. Lappeenranta. Northern Dimension Research Centre. Publication 41. 57 s.

Severstal-Avto. Napravlenia biznesa. [Severstal-Avton www-sivuilla]. [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa: <http://www.severstalauto.ru/>

Spiridovitsh, Seija (2008). Maaraportti Venäjä. Maaliskuu 2008. [Finpron www-sivuilla]. [viitattu 17.4.2008]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/7472069F-27E0-4044-BB0C-32631EDDE64D/9682/DRFRussiacountryreport080329sspf1.pdf>

STT (2007). Fordilla Pietarissa lakko ja työsulku. [Helsingin Sanomien www-sivuilla] 26.11.2007. [viitattu 16.4.2008]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/autot/artikkeli/Fordilla+Pietarissa+lakko+ja+ty%C3%B6sulku/1135232110091?merkki=Ford>

Suomen Suurlähetystö, Moskova (2006). Kauppapolitiikka [Ulkoasiainministeriön talouspoliittinen julkaisu]. 4.8.2006 [viitattu 12.4.2008]. Saatavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=53845>

Suomen Pääkonsulaatti (2008). Pietari, Petroskoi, Murmansk. Luoteis-Venäjän uutiskirje 13.2.-29.2.2008. [Suomen suurlähetystön www-sivuilla]. 29.2.2008 [viitattu 12.4.2008]. Saatavissa: <http://www.finland.org.ru/netcomm/ImgLib/51/228/uutiskirje02292008.pdf>

Sutela, Pekka (2005). Jatkuuko Venäjän kasvu? [Bofit:n www-sivuilla]. Päivitetty 1.11.2005 [viitattu 29.2.2008]. 9 s. Saatavissa:
http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/D9DEE4BC-AE7A-45AD-9270-07C865F5FE7F/0/4_2005_Sutela.pdf

Tiusanen, Tauno (2006). Transitional Economies and International Competitiveness. Lappeenranta. Northern Dimension Research Centre. Publication 31. 53 s.

Tyutelev, Leontii (2008). V kontse marta Toyota nachnet prodavat rossiiskuyu Camry. Drive.ru [verkkolehti]. 25.3.2008 [viitattu 14.4.2008]. Saatavissa:
<http://www.drive.ru/toyota/shortnews/2008/03/25/1137238.html>

Venäjän duuman teollisuuskomitea (2006). Rekomendatsii parlamentskikh slushanii ”Zakonodatelnoe obespechenie razvitia otechestvennoi avtomobilnoi promyshlennosti”. 18.4.2006 [viitattu 15.4.2008]. Saatavissa:
<http://www.duma.gov.ru/promstroykom/listen/avtoprom.htm>

World Development Indicators Database (2007). Russian Federation Data Profile. [The World Bank:n www-sivuilla]. Päivitetty 4/2007 [viitattu 1.3.2008]. Saatavissa:
<http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?PTYPE=CP&CCODE=RUS>