



Johanna Logrén – Piia Heliste

KYMENLAAKSON PIENTEN JA KESKISUURTEN YRITYSTEN VENÄJÄ-YHTEISTYÖPOTENTIAALI

Johanna Logrén – Piia Heliste

KYMENLAAKSON PIENTEN JA KESKISUURTEN YRITYSTEN VENÄJÄ-YHTEISTYÖPOTENTIAALI

Helsingin kauppakorkeakoulu,
CEMAT

Helmikuu
2007

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS
PL 1210
FI-00101 HELSINKI
FINLAND

Tämä julkaisu on tuotettu Euroopan unionin, Kymenlaakson Liiton, Kouvolan kuntayhtymän ja Cursor Oy:n tuella. Sen sisällöstä vastaavat yksin kirjoittajat eikä sen voida katsoa edustavan rahoittajien mielipiteitä.



© Johanna Logrén, Piia Heliste and
Helsinki School of Economics

ISSN 1235-5674
(Electronic working paper)
ISBN 978-952-488-112-8

Helsinki School of Economics -
HSE Print 2007

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	1
Kuviot	2
Esipuhe.....	3
1 Johdanto	4
2 Selvityksen toteutus	5
3 Tutkimusyriytysten taustatiedot ja suhde Venäjän-kauppaan.....	6
3.1 Yritysten toimiala.....	6
3.2 Yritysten koko.....	7
3.3 Yritysten harjoittama ulkomaankauppa	8
3.4 Suhtautuminen Venäjän-kaupan aloittamiseen.....	10
4 Kiinnostus Venäjän-kauppaan ja uusien toimijoiden tukitarpeet	12
4.1 Motiivit ja kiinnostuksen kohteet.....	12
4.2 Venäjän-kaupan aloittamisen edellytykset ja ongelmat.....	15
4.3 Venäjän-toimintoja suunnittelevien yritysten tukitarpeet.....	21
5 Kokemukset Venäjän-kaupasta.....	24
5.1 Venäjän-kaupan muodot	24
5.2 Venäjän-kaupan liiketoiminnallinen merkitys.....	26
5.3 Venäjän-kaupan haasteet ja tukipalvelujen merkitys.....	29
5.3.1 Tukipalvelujen käytön yleisyys ja jakautuminen.....	29
5.3.2 Kokemukset tukipalveluista ja niiden hyödyllisyys yrittäjille.....	31
5.3.3 Venäjän-kaupassa koetut ongelmat.....	35
5.3.4 Venäjällä jo toimivien yritysten tukitarpeet.....	40
6 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	43
6.1 Tutkimusyriytokset ja niiden suhde Venäjä-yhteistyöhön.....	43
6.2 Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten haasteet ja tukitarpeet	44
6.3 Venäjän-kauppaa käyvien yritysten kokemukset ja tulevaisuuden tukitarpeet ..	45
6.4 Kymenlaakson pk-yritysten Venäjä-potentiaalin hyödyntäminen.....	46

Kuviot

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneet yritykset toimialoittain (n).....	6
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneet yritykset klustereittain (n).....	7
Kuvio 3: Vastausten jakautuminen yrityksen liikevaihdon ja henkilöstön mukaan, % vastanneista.....	8
Kuvio 4: Ulkomaankauppa klustereittain (n).....	9
Kuvio 5: Venäjä-kauppa klustereittain	9
Kuvio 6: Yritysten Venäjä-kontaktit Venäjän-kauppa poisluettuna.....	10
Kuvio 7: Kiinnostus Venäjän-kauppaan klustereittain (N=72)	11
Kuvio 8: Miksi Venäjä ei tällä hetkellä kiinnosta liiketoiminta-alueena, % kysymykseen vastanneista (N=42)	12
Kuvio 9: Miksi Venäjä kiinnostaa, % vastanneista (N=35).....	13
Kuvio 10: Mikä Venäjän-kaupan muoto kiinnostaa, % vastanneista (N=34)	14
Kuvio 11: Kimmoke aloittaa Venäjän-toiminnot, % vastanneista (N=35).....	16
Kuvio 12: Etukäteen ongelmallisimmaksi koetut tekijät Venäjän-kaupassa, % vastaajista (N=35).....	17
Kuvio 13: Venäjän-kauppaa suunnittelevien yritysten tukitoimenpiteiden tarve (N=35).....	21
Kuvio 14: Venäjän-toimintoja suunnittelevien yritysten konkreettiset tukitarpeet, % vastanneista (N=32).....	22
Kuvio 15: Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset klustereittain, n	24
Kuvio 16: Toimintamuodot Venäjällä, % vastanneista (N=43).....	25
Kuvio 17: Venäjän-toimintojen alueellinen jakautuminen, % vastaajista (N=44)	25
Kuvio 18: Venäjän-toimintojen osuus yrityksen liikevaihdosta, % vastanneista (N=42).....	26
Kuvio 19: Venäjän-toiminnot kannattavampia kuin muu liiketoiminta, % vastanneista toimialoittain (N=27)	27
Kuvio 20: Lähivuosien suunnitelmat Venäjän toiminnoissa, % vastanneista (N=44).....	27
Kuvio 21: Julkinen tuki Venäjän-toimintojen kehittämisessä, % vastanneista (N=44).....	30
Kuvio 22: Käytetyt tukipalvelut, % vastanneista (N=23).....	30
Kuvio 23: Käytettyjen tukipalvelujen hyödyllisyys, % vastanneista (N=23).....	31
Kuvio 24: Yritysten Venäjällä kohtaamat ongelmat, % vastaajista (N=44).....	35
Kuvio 25: Tukitoimintojen tarve Venäjän-toiminnoissa, % vastanneista (N=41).....	41

Esipuhe

Luoteis-Venäjän tarjoamat mahdollisuudet kaakkoissuomalaisille yrityksille ovat kiistattomat. Erityisesti Pietari ja sitä ympäröivä Leningradin alue toimivat kasvun vetureina ja kehittyvät nopeasti. Liiketoimintamahdollisuuksia luovat niin paikallisen kysynnän kasvu kuin myös paikalliset investoinnit esimerkiksi teollisuuden modernisointiprosesseihin, ympäristön suojeluun liittyviin projekteihin sekä logistiikka- ja matkailusektorien kehittämiseen.

Liiketoiminnan käynnistäminen ja pyörittäminen Venäjällä ei kuitenkaan ole helppoa, vaan se vaatii yritykseltä yleensä huomattavia resursseja ja osaamista. Siksi etenkin pk-yritykset tarvitsevat usein ulkopuolisia neuvonta- ja tukipalveluja toiminnassaan. Cursor Oy ja Kouvolan seudun kuntayhtymä ovat jo useita vuosia palvelleet alueen yrityksiä tarjoamalla mm. ajankohtaista Venäjä-tietoa, avustamalla vientiin liittyvissä kysymyksissä sekä liikekumppaneiden etsinnässä Venäjältä. Saadaksemme entistä paremman käsityksen kymenlaaksolaisten yritysten kiinnostuksesta Venäjää kohtaan ja Venäjään liittyvistä tukitarpeista olemme teettäneet Helsingin kauppakorkeakoulun Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksella CEMAT:lla nyt käsillä olevan tutkimuksen. CEMAT:ssa hankkeeseen osallistuivat projektipäällikkö Piia Heliste, tutkija Johanna Logrén sekä tutkimusavustajat Kristo Ovaska ja Tarja Koskinen-Nisula. Hankkeen rahoittajina toimivat Euroopan aluekehitysrahasto, Kymenlaakson Liitto, Kouvolan kuntayhtymä ja Cursor Oy. Tämän tutkimuksen kautta saadun lisätiedon ansiosta pyrimme kohdentamaan tukitoimenpiteet palvelemaan entistä paremmin yritysten tarpeita. Näiden toimenpiteiden ansiosta yritysten lähtökohdat kansainväliseen liiketoimintaan parantuvat ja yritykset saavat uusia asiakkaita sekä kansainvälistä kokemusta. Pk-yritysten kilpailukyvyn parantumisesta hyötyy koko seutu ja uusia työpaikkojakin syntyy lisää.

Tutkimus vahvistaa käsitystä, että alueen pk-yrityksillä on kiinnostusta Venäjän markkinoita kohtaan, mutta yritysten rajalliset resurssit estävät monessa tapauksessa toimintojen kehittämisen. Tukipalveluille on siten selvästi olemassa tarvetta ja kysyntää. Tutkimustulosten avulla voidaan hahmottaa myös Venäjään liittyvän klusteroitumisen potentiaalia Kymenlaaksossa sekä esittää konkreettisia yrityksiä tukevia toimenpiteitä tämän potentiaalin hyödyntämiseksi. Esimerkiksi Kymenlaakson, Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan yritysten parempi verkottaminen ja yhteisten vientirenkaiden ym. yhteenliittymien kehittäminen palvelisivat tätä tarkoitusta. Tutkimuksesta käy myös ilmi, ettei alueen venäjänkielisten maahanmuuttajien potentiaalia ole vielä yrityksissä juurikaan hyödynnetty. Myös tältä osin Cursor Oy ja Kouvolan seudun kuntayhtymä pyrkivät toimenpiteillään parantamaan tilannetta.

Kouvola, helmikuu 2007

Virpi Herranen
Cursor Oy

Leo Pyöriä
Kouvolan seudun kuntayhtymä

1 Johdanto

Kymenlaakson maantieteellinen asema Euroopan unionin ja Venäjän rajalla – aivan Pietarin miljoonakaupungin tuntumassa – on ainutlaatuinen. Maakunta on tärkeä logistinen keskus Venäjän transitokuljetuksissa ja venäläiset matkailijat tuovat maakuntaan huomattavia tuloja hyödyntäessään alueen ostos- ja muita palveluita Suomen matkoillaan.

Venäjä-yhteistyön potentiaalia Kaakkois-Suomen eri toimialoille on selvitetty tammikuussa 2006 valmistuneessa tutkimuksessa, joka toteutettiin Helsingin kauppakorkeakoulun CEMAT-tutkimuskeskuksen ja Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun NORDI-tutkimuskeskuksen yhteistyönä. Selvitys osoitti, että tutkimuksen maantieteellisenä kohteena ollut Luoteis-Venäjä (Pietari ja Leningradin alue) kehittyy nopeasti. Paikallisen kysynnän kasvu luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia, mutta myös kilpailu on kovenemassa suurten kansainvälisten yritysten tullessa markkinoille ja paikallisten yritysten kehittyessä. Toisaalta suurten ulkomaisten teollisuusinvestointien kautta avautuu markkinoita näitä palveleville toiminnoille esimerkiksi teollisuusrakentamisessa ja komponenttien alihankinnassa. Paikalliset investoinnit esimerkiksi logistiikka- ja matkailusektorien kehittämiseen puolestaan luovat mahdollisuuksia alaan liittyvän suomalaisen tietotaidon vientiin.¹

Venäjän nopeasti kasvavat markkinat tarjoavatkin suomalaisyrityksille liiketoimintamahdollisuuksia enemmän, kuin mitä maakunnan yritykset tällä hetkellä hyödyntävät. Erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-toimintoja olisi mahdollista lisätä. Liiketoiminnan käynnistäminen ja pyörittäminen Venäjällä ei kuitenkaan ole ongelmattonta. Pienten yritysten on usein vaikea suunnata riittävästi resursseja oman markkinapotentiaalin selvittämiseen, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden etsintään ja liiketoiminnan käynnistämiseen. Erilaisilla tukipalveluilla voi siksi olla ratkaiseva merkitys toiminnan onnistumiselle.

Tämän selvityksen tavoitteena on kartoittaa toisaalta Kymenlaakson yritysten nykyisten Venäjä-toimintojen laajuus ja profiili, kuin myös alueen yritysten vielä hyödyntämätön Venäjä-potentiaali ja siihen liittyvät tukitarpeet. Selvityksen avulla saatava tieto jakautuu kolmeen ryhmään:

- 1) Kuinka paljon ja millaista Venäjä-toimintaa Kymenlaakson yrityksillä on?
- 2) Millä toimialoilla ja minkä tyyppisissä yrityksissä on hyödyntämätöntä Venäjä-potentiaalia?
- 3) Millaisia tukitarpeita yrityksillä on, jotta em. potentiaali saataisiin hyödynnettyä?

Venäjä-toimintoja omaavien yritysten osalta tarkastellaan myös sitä, millä tavoin nykyiset toiminnot on saatu käyntiin, millaisia ongelmia toiminnassa on ollut ja miten

¹ Ivanova, Oksana, Kaipio, Hannu, Karhunen, Päivi, Leppänen, Simo, Mashkina, Olga, Sharafutdinova, Elmira and Thorne, Jeremy (2006): Potential for Enterprise Cooperation Between Southeast Finland and Northwest Russia. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-69. HSE Print.

yritykset ovat aikoinaan hyötyneet tukipalveluista. Tämä auttaa arvioimaan tukipalvelujen tarvetta ja niiden suuntaamista myös tulevaisuudessa.

Hyödyntämätöntä Venäjä-potentiaalia tarkastellaan Venäjän-toimintoja omaavien yritysten kohdalla siitä näkökulmasta, miten yritykset näkevät Venäjän-toimintojensa tulevaisuuden ja mahdollisuudet laajentua Venäjän markkinoilla. Muiden yritysten osalta selvitetään niiden kiinnostusta Venäjän-toimintoihin, toiminnan käynnistämisen esteitä ja mahdollisuuksia tukea yrityksiä Venäjän-toimintojen aloittamisessa. Tulevaisuuden tukitarpeita arvioidaan niin Venäjällä jo toimivien kuin toiminnan käynnistämistä suunnittelevien yritysten kannalta.

2 Selvityksen toteutus

Selvitys toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin lomakekysely syys-marraskuussa 2006. Otokseen valittiin yritysrekistereiden perusteella kaikki alueen pk-yritykset (alle 250 työntekijää), joilla on vientitoimintaa. Lisäksi Cursor Oy ja Kouvolan seudun kuntayhtymä toimittivat listat tiedossaan olevista yrityksistä, joilla on Venäjän-kauppaa tai muita yhteyksiä Venäjälle.

Kysely postitettiin 379 yritykselle syyskuussa 2006 ja siitä lähetettiin sähköpostitse kaksi muistutusta noin kahden viikon välein. Vastausprosentin jäätyä toivottua alhaisemmaksi kyselystä muistutettiin vielä puhelimitse noin 80 yritystä. Samalla tarjottiin mahdollisuus vastata kyselyyn puhelimen välityksellä. Lisäksi kysely lähetettiin sähköpostitse vielä 37 uudelle yritykselle. Lopullisen otoksen muodosti näin ollen 437 kymenlaaksolaista yritystä. Lopulta hyväksytyjä vastauslomakkeita saatiin 119 yritykseltä. Tämän lisäksi 9 yritystä kieltäytyi vastaamasta kyselyyn, koska aihe ei kiinnostanut. Kokonaisvastausprosentiksi muodostui siten 30, mitä voidaan kyselytutkimuksessa pitää varsin hyvänä tuloksena.

Lomakekyselyaineisto koodattiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, mistä se siirrettiin analysointia varten SAS-tilasto-ohjelmaan., jolla aineistosta tuotettiin erilaisia jakaumia, kuten frekvenssijakaumia ja muuttujien ristiintaulukointeja. Varsinaisia tilastollisia tutkimusmenetelmiä ei tässä tutkimuksessa ollut tavoitteena käyttää.

Selvityksen toisessa vaiheessa joulukuussa 2006 – tammikuussa 2007 haastateltiin 20 kyselyyn vastannutta yritystä. Haastateltavien valinta perustui lomakekyselyn tuloksiin ja tilaajan toiveeseen keskittyä erityisesti hyvinvointipalveluiden, rakentamisen ja logistiikan alalla toimiviin yrityksiin. Toimialan lisäksi huomiota kiinnitettiin haastateltavien yritysten suhtautumiseen Venäjän-kauppaan. Haastateltavaksi pyrittiin löytämään sekä Venäjän-kaupassa jo toimivia että siitä kiinnostuneita yrityksiä.

Haastattelua pyydettiin 35 yritykseltä. Näistä 8 yritystä kieltäytyi haastattelusta vedoten joko kiireeseen tai siihen, ettei Venäjän-toimintojen kehittäminen ole yritykselle ajankohtaista. 27 yritystä suhtautui aiheeseen kiinnostuneesti, mutta niistä 7 kanssa ei onnistuttu sopimaan haastatteluaikaa, joten haastateltaviksi saatiin lopulta 20 yritystä. Haastattelut olivat luonteeltaan ns. puolistrukturoituja teemahaastatteluja,

joissa seurattiin etukäteen laadittua haastattelurunkoa, mutta jossa teemat saivat myös rönseyllä ennalta suunnittelemattomille urille yritysten erityispiirteiden pohjalta. Haastattelujen kesto oli puolesta tunnista lähes kahteen tuntiin. Joissakin tapauksissa yrittäjillä oli niin kiire, että haastattelu piti saada vietyä läpi nopeasti. Haastatteluja tehtiin niin Kouvolassa, Kotkassa, Haminassa kuin niiden ympäristökunnissa. Osa haastatteluista suoritettiin puhelimitse. Haastateltaville luvattiin anonymiteetti, jotta heiltä saatiin mahdollisimman avoimesti mielipiteitä ja näkemyksiä sekä Venäjän-toimintoihin että tukipalveluihin liittyen.

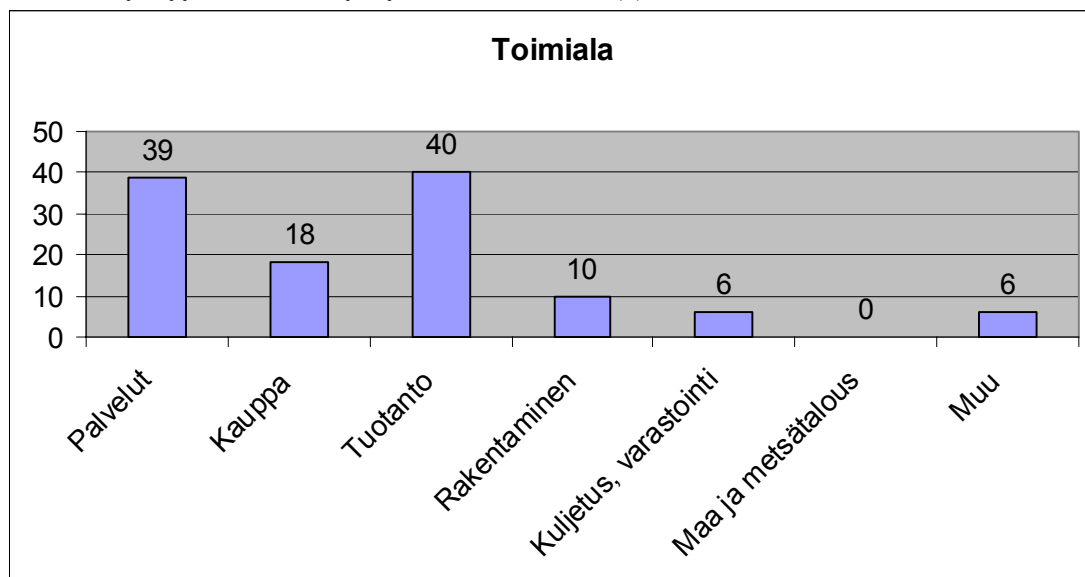
Haastattelut nauhoitettiin ja purettiin myöhemmin tekstiksi. Haastatteluaineiston analysoinnin apuna käytettiin QSR NVivo 7 -nimistä, laadullisen tutkimusaineiston analysointiin kehitettyä ohjelmaa. Ohjelman avulla tekstimateriaalia voidaan organisoida monella tapaa, kuten koodata tutkimuksen teemojen mukaisiin kategorioihin. Aineistossa on mahdollista tehdä hakuja teemoittain tai erilaisten taustamuuttujien suhteen. Myös tekstihaut ovat mahdollisia sen varmistamiseksi, että kaikki tiettyyn teemaan kuuluva asia on varmasti tullut käsiteltyä. Ohjelma ei tee analyysia tutkijan puolesta, mutta sen käyttö systematisoi laadullisen aineiston analyysiprosessia.

3 Tutkimusyriytysten taustatiedot ja suhde Venäjän-kauppaan

3.1 Yriytysten toimiala

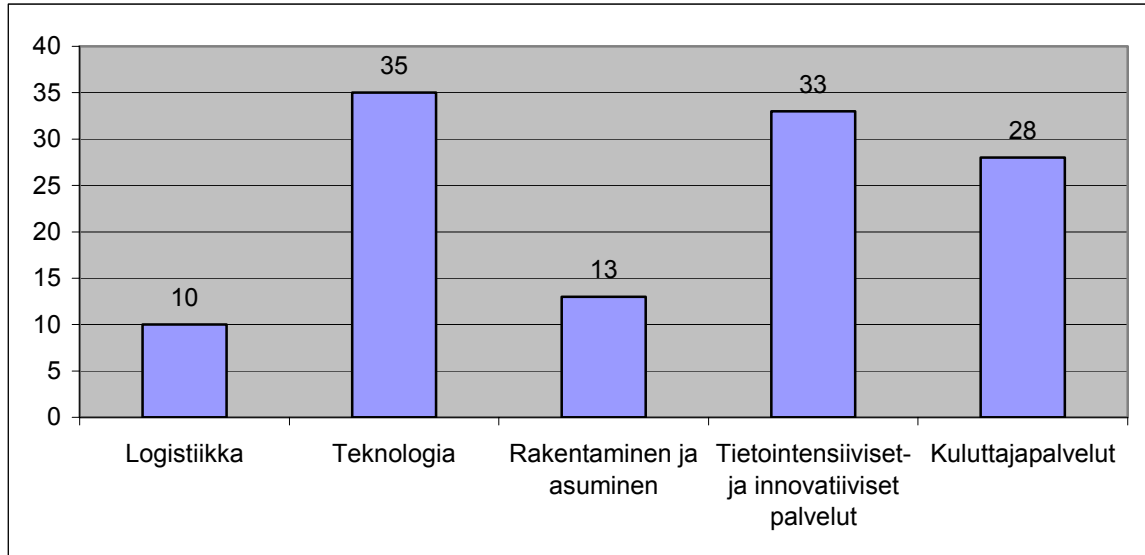
Lomakekyselyyn vastanneet yriytokset (N=119) jakautuivat toimialoittain siten, että enemmistön muodostivat tuotanto- ja palveluyriytokset (Kuvio 1). Tuotantoyriytöksiä oli kaikista vastaajista 34 %, palveluyriytöksiä 33 %. Seuraavaksi eniten vastaajissa oli kaupan alan yriytöksiä, 15 % kaikista vastaajista. Rakennus- ja kuljetusalan yriytöksiä oli selvästi vähemmän ja maa- tai metsätalouden yriytöksiä ei lainkaan.

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneet yriytokset toimialoittain (n)



Vastaavasti Kotkan-Haminan seudun avainklusterialoittain jaoteltuna eniten vastauksia saatiin teknologiaklusteriin, tietointensiivisiin ja innovatiivisiin palveluihin sekä kuluttajapalveluihin kuuluvilta yrityksiltä. (Kuvio 2.)

Kuvio 2: Kyselyyn vastanneet yritykset klustereittain (n)

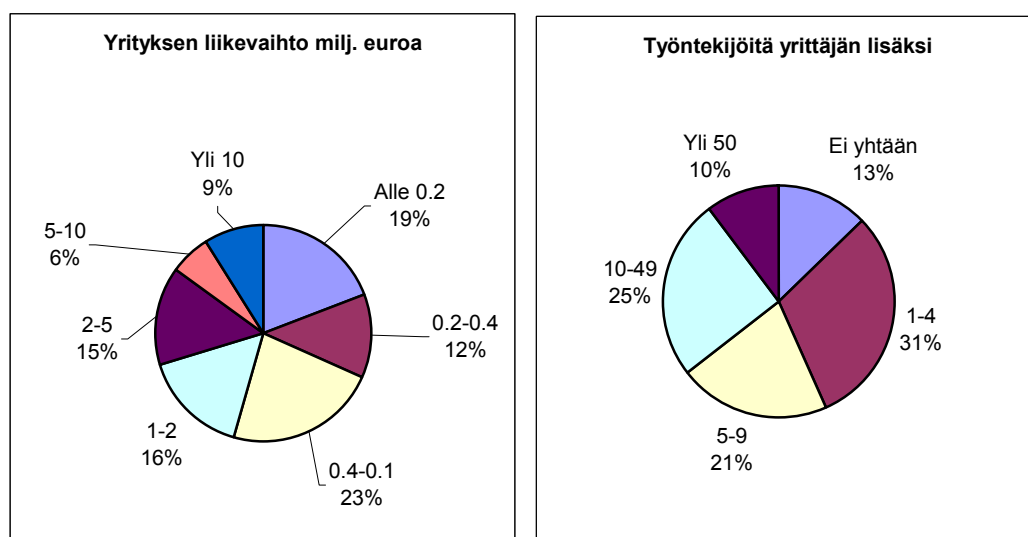


Tutkimukseen haastatellut 20 yritystä jakautuivat toimialoittain siten, että palveluyrityksiksi luokiteltavia haastateltavia oli yhdeksän, tuotantoyrityksiä kuusi sekä kaupan, rakentamisen ja logistiikan aloilla toimivia yrityksiä yhteensä viisi. Yrityksiä haastateltiin eri puolilla Kymenlaaksoa, mm. Kotkassa, Haminassa, Kouvolassa ja näiden ympäristökunnissa.

3.2 Yritysten koko

Tutkimuksen kohteena olivat pienet ja keskisuuret yritykset, joten otos rajattiin korkeintaan 250 henkilöä työllistäviin yrityksiin. Lomakekyselyyn vastanneet yritykset jakautuivat melko tasaisesti erikokoisiin yrityksiin kuitenkin niin, että yksinyrittäjiä ja toisaalta yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli aineistossa jonkin verran muita vähemmän. Suurin osa yrityksistä (65 %) oli ns. mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä. (Kuvio 3.)

Kuvio 3: Vastausten jakautuminen yrityksen liikevaihdon ja henkilöstön mukaan, % vastanneista



Myös haastatellut yritykset työllistivät tyypillisesti alle kymmenen ihmistä yrittäjän lisäksi. Muutama haastatelluista oli yksinyrittäjiä, ja kahdessa haastatellussa yrityksessä oli yli 50 työntekijää.

Lomakekyselyyn vastanneiden yritysten enemmistöllä (54 %) vuotuinen liikevaihto oli alle miljoona euroa vuodessa. Yhden ja kahden miljoonan väliin sijoittui 16 % yrityksistä. Kahdesta viiteen miljoonan liikevaihto oli 15 % yrityksistä. Yli 10 miljoonan vuotuinen liikevaihto oli 9 prosentilla yrityksistä. Osa kyselyn palauttaneista ei halunnut vastata liikevaihtoa koskevaan kysymykseen.

Lomakekyselyyn vastanneista yrityksistä enemmistö oli perustettu 1990-luvulla. Kuitenkin peräti 14 % oli perustettu jo ennen vuotta 1979. Uusimpia, 2000-luvulla perustettuja yrityksiä oli 5 % vastanneista yrityksistä.

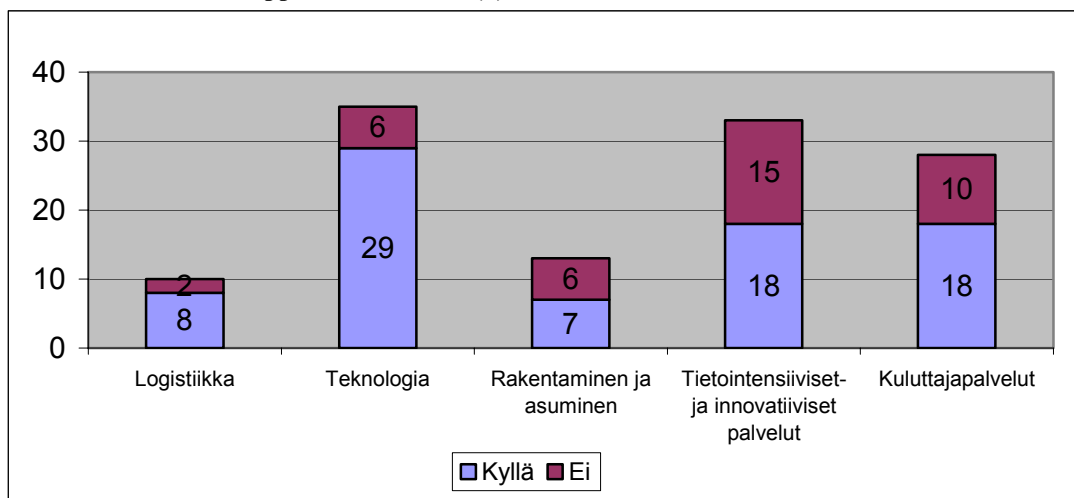
Myös haastatellut yritykset olivat hyvin eri-ikäisiä. Osa yrityksistä oli toiminut jo usean yrittäjäsukupolven ajan. Nuorin yrityksistä oli perustettu selvityksen tekovuonna 2006.

3.3 Yritysten harjoittama ulkomaankauppa

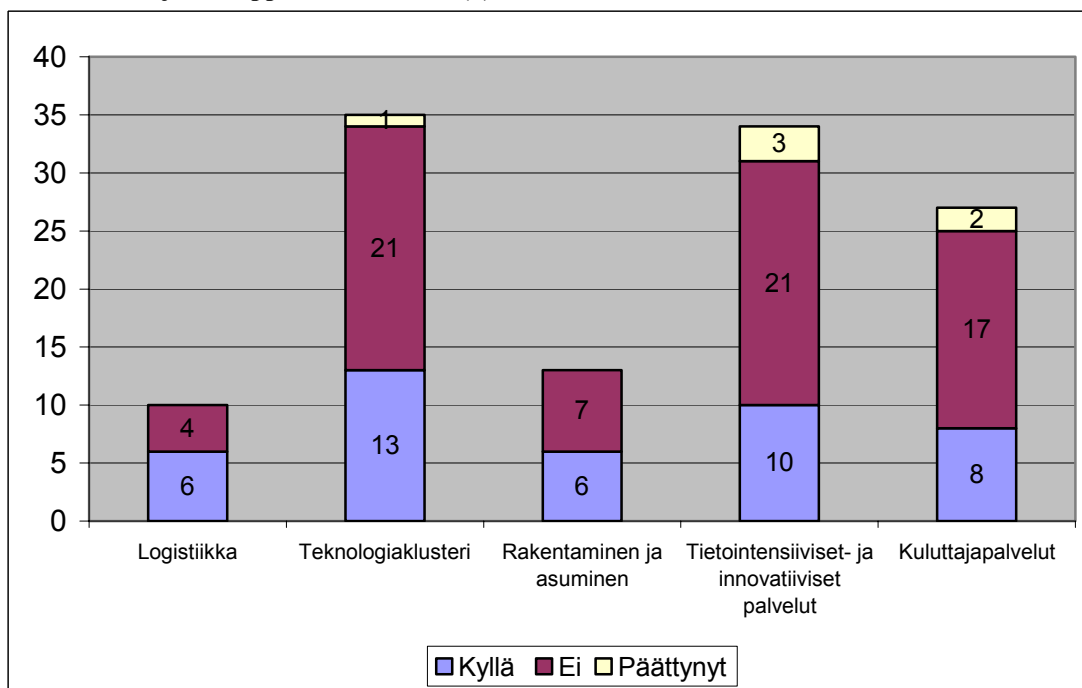
Lomakekysely suunnattiin erityisesti ulkomaankauppaa harjoittaville yrityksille. Vastanneista yrityksistä ulkomaankauppaa harjoittaa tänä päivänä 67 %. Kaupasta merkittävin osa käydään kuitenkin muiden maiden kuin Venäjän kanssa. (Kuviot 4 ja 5.)

Vastaajista 36 prosentilla oli tällä hetkellä Venäjän-kauppaa. Kuuden yrityksen kohdalla Venäjän-kauppaa oli ollut, mutta se oli päättynyt. Venäjän-kauppaa oli eniten pisimpään toimineiden yritysten ryhmässä.

Kuvio 4: Ulkomaankauppa klustereittain (n)

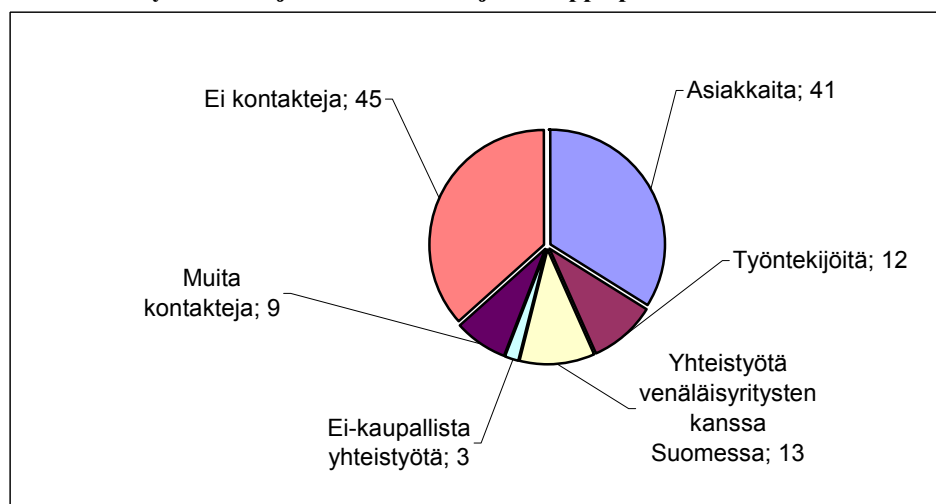


Kuvio 5: Venäjän-kauppa klustereittain (n)



Muita Venäjä-kontakteja kuin varsinaista ulkomaankauppaa oli 55 prosentilla vastanneista yrityksistä. Esimerkiksi 41 % kaikista vastaajista ilmoitti heillä olevan venäläisiä asiakkaita. Muita vaihtoehtoja olivat esimerkiksi yhteistyö Suomessa toimivien venäläisyriyten kanssa, jonka mainitsi 13 % vastaajista. Neljatoista yritystä (12 % vastaajista) ilmoitti, että heillä on venäjänkielinen työntekijä. Muita yhteistyömuotoja mainitsi lisäksi 14 vastaajaa eli 12 % kaikista yrityksistä. Tällä perusteella kymenlaaksolaisten yritysten Venäjä-yhteydet ovat varsin tiiviitä. Varsinaista Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten lisäksi myös muilla on kontakteja Venäjälle tai venäläisiin. (Kuvio 6.)

Kuvio 6: Yritysten Venäjä-kontaktit Venäjän-kauppa poisluettuna



Kaupan, palvelujen ja rakentamisen aloilla venäläisiä asiakkaita oli noin puolella vastaajista, kun taas tuotantoyrityksillä osuus oli selvästi alhaisempi, eli noin neljännes. Sen sijaan logistiikka-alan yrityksistä lähes jokaisella oli asiakkaita Venäjältä.

Venäläisiä tai venäjänkielisiä työntekijöitä oli lähinnä palvelu-, tuotanto- ja kuljetusalan yrityksissä. Ehkä hiukan yllättäen kaupan ja rakennusalan yrittäjistä yksikään ei ilmoittanut omaavansa venäjänkielisiä työntekijöitä. Toisaalta näitä yrityksiä oli otoksessa selvästi vähemmän kuin palvelu- ja tuotantoyrityksiä.

Yhteistyötä Suomessa toimivien venäläisfirmojen kanssa oli kolmanneksella kuljetus- ja varastointialan yrityksistä sekä viidenneksellä palvelu- ja rakennusalan yrityksistä. Kaupan ja tuotantoalan yrityksillä yhteistyötä ei juuri ollut.

Vastaavasti 45 prosentilla vastaajista ei ollut tällä hetkellä mitään kontakteja tai yhteistyötä venäläisten kanssa. Suhteessa vähiten kontakteja oli kauppaa ja tuotantoa harjoittavilla yrityksillä.

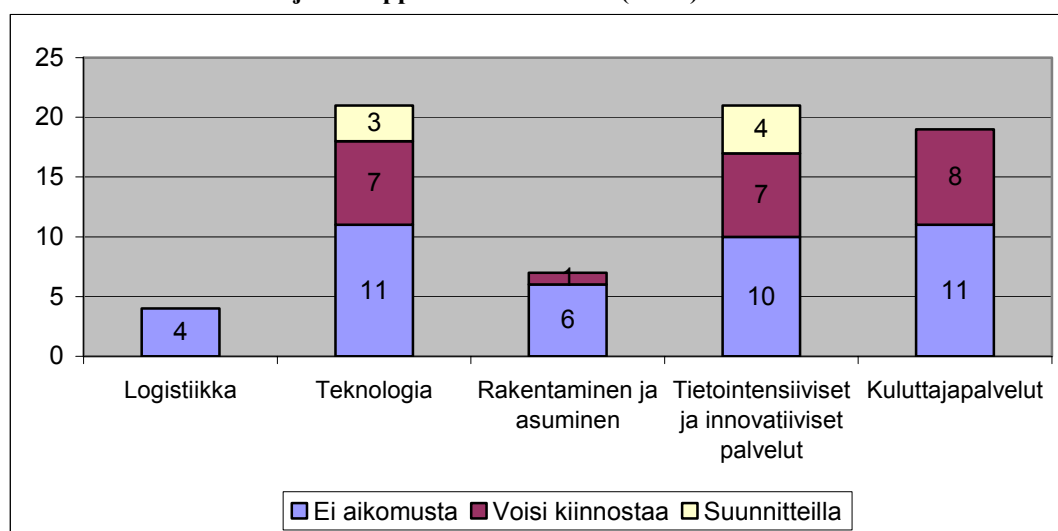
Haastateltaviksi valituista kahdestakymmenestä yrityksestä 16 yritystä harjoitti ulkomaankauppaa, joista 12 yrityksellä oli myös Venäjän-kauppaa. Näistä kahdeksalla ei tällä hetkellä ollut muuta ulkomaankauppaa kuin Venäjän-kauppaa, joskin osa oli käynyt kauppaa aikaisemmin. Viidellä Venäjän-kauppaa ei ollut lainkaan ja kolmella oli kokemusta yksittäisistä kaupoista tai muista kokeiluista.

3.4 Suhtautuminen Venäjän-kaupan aloittamiseen

Niitä yrityksiä, joilla ei tällä hetkellä ole Venäjän-kauppaa, pyydettiin arvioimaan suhtautumistaan Venäjän-kauppaan tulevaisuudessa (Kuvio 7). Vastanneista yrityksistä 58 % ei ole aikeissa suuntautua Venäjälle, 32 prosenttia Venäjän-kauppa voisi periaatteessa kiinnostaa ja 10 % vastasi Venäjän-kaupan aloittamisen olevan jo suunnitteilla. Osa vastaajista jätti kaikki vaihtoehdot avoimeksi, mutta vastasi

kuitenkin Venäjän-kaupasta kiinnostuneille tarkoitettuihin kysymyksiin, joten nämä yritykset tulkittiin ”voisi kiinnostaa” -ryhmään kuuluviksi.

Kuvio 7: Kiinnostus Venäjän-kaupaan klustereittain (N=72)

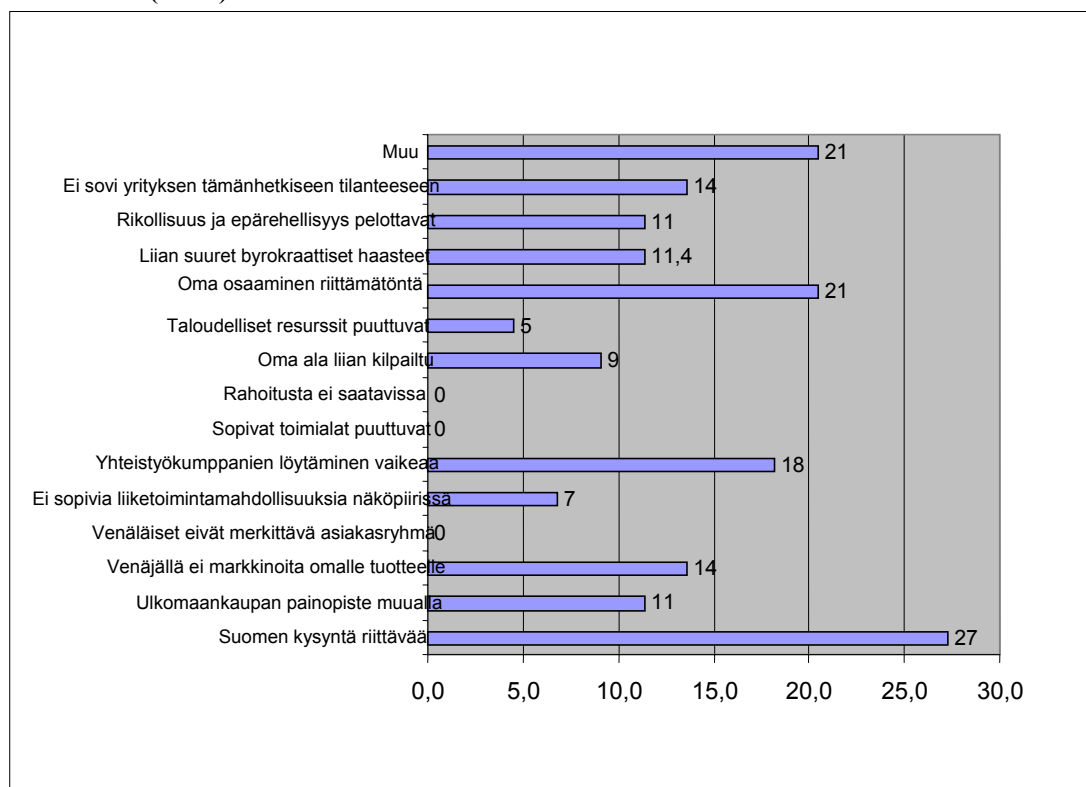


Niitä vastaajia (N=42), joilla ei ole aikomusta suuntautua Venäjälle, pyydettiin erittelemään syitä kiinnostuksen puutteeseen (Kuvio 8). Kaikkein useimmin mainittu syy oli liiketoiminnallinen – kotimarkkinoiden kysyntää pidettiin riittävänä, minkä mainitsi 27 % vastaajista. Muita suoraan liiketoimintaan liittyviä syitä olivat ulkomaankaupan painopisteiden sijaitseminen muualla (11 %) ja se, ettei omille tuotteille/palveluille nähty olevan markkinoita Venäjällä (14 %). Vastaajista 7 % arveli sopivien liiketoimintamahdollisuuksien puuttuvan.

Huomionarvoista on, että kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Venäläiset eivät ole merkittävä asiakasryhmä”, eli venäläisasiakkaiden merkitys Kymenlaaksossa on jo itsestään selvyyttä niissäkin yrityksissä, jotka eivät ole aikeissa suuntautua Venäjän-kauppaan.

Toiseksi useimmin mainittu yksittäinen syy olla lähtemättä kehittämään Venäjän-toimintoja oli yrittäjän puutteellinen osaaminen, kuten venäjän kielen taito tai kulttuurintuntemus, minkä mainitsi 20 % vastaajista. Usein mainittiin myös vaikeudet löytää sopivaa yhteistyökumppania (18 % vastaajista). Myös venäläinen liiketoimintaympäristö arveluttaa yrityksiä. Byrokratia ja toisaalta rikollisuus Venäjällä pelottivat molemmat 11 % vastaajista. Sen sijaan rahoituksen tai toimitilojen puuttuminen ei ollut yhdenkään yrityksen mielestä este Venäjän-kaupan aloittamiselle.

Kuvio 8: Miksi Venäjä ei tällä hetkellä kiinnosta liiketoiminta-alueena, % kysymyksen vastanneista (N=42)



Haastatelluista yrityksistä kukaan ei sanonut ehdotonta eitä Venäjän-kaupalle. Monen kohdalla Venäjän markkinoille lähtö ei ollut kuitenkaan juuri nyt ajankohtainen. Syynä oli useimmiten viennin vetäminen hyvin muuallakin ja resurssien puute Venäjän-kauppaan panostamiseen. Pitkällä tähtäimellä kaikki haastateltavat pitivät Venäjän-kauppaa mahdollisena.

4 Kiinnostus Venäjän-kauppaan ja uusien toimijoiden tukitarpeet

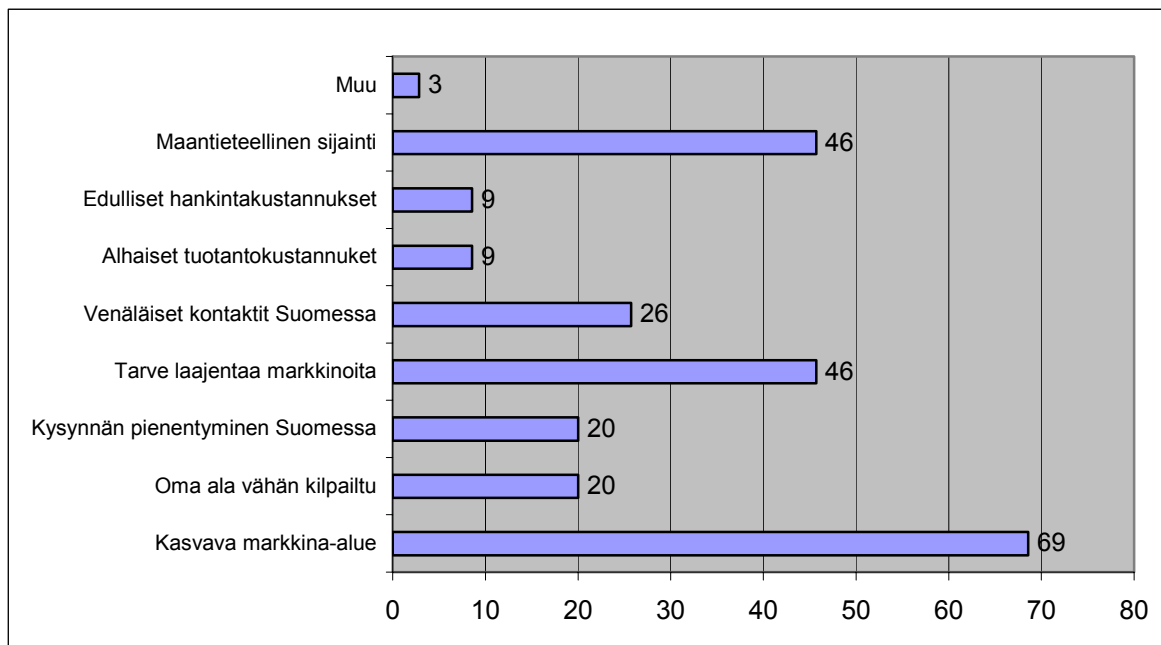
4.1 Motiivit ja kiinnostuksen kohteet

Lomakekyselyn vastaajista 23 oli rastittanut vaihtoehdon ”Venäjän-kauppa voisi kiinnostaa periaatteessa”. Kuitenkin yhteensä 35 vastaajaa oli vastannut Venäjän-kaupasta kiinnostuneille yrityksille tarkoitettuihin kysymyksiin. Tässä luvussa esitetyjen lukujen pohjana on käytetty näiden 35 yrityksen vastauksia. Näin ollen niistä yrityksistä, joilla ei vielä ole Venäjän-kauppaa, peräti 47 prosentilla oli vähintäänkin periaatteellista kiinnostusta Venäjän-kauppaa kohtaan.

Yritysten edustajia pyydettiin listaamaan syitä siihen, miksi Venäjä kiinnostaa. Odotetusti tärkeimmäksi syyksi nostettiin Venäjän suuret ja kasvavat markkinat, sillä 69 % yrityksistä mainitsi sen yhtenä tärkeimmistä syistä kiinnostuksensa taustalla. Myös Kymenlaakson erityisasema tiedostettiin hyvin, sillä toiseksi useimmin mainittiin maantieteellisen sijainnin hyödyntäminen. Tätä mieltä oli 46 %

kysymykseen vastanneista. Kolmantena nousivat esiin liiketoiminnalliset syyt, eli tarve laajentaa omia markkinoita. Tärkeimpien tekijöiden joukossa löytyy siten kansainvälistymisteorioista tuttuja työntö- ja vetovoimatekijöitä.

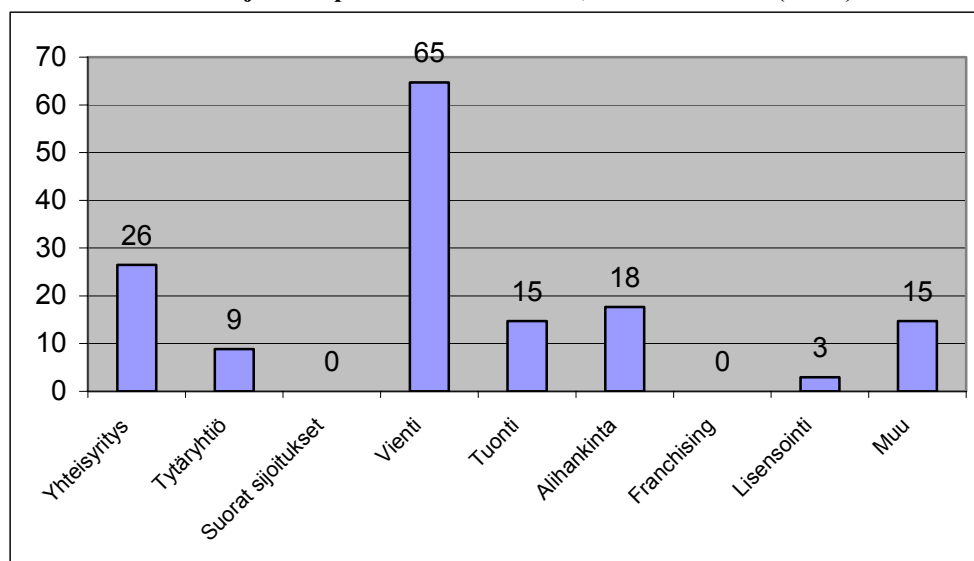
Kuvio 9: Miksi Venäjä kiinnostaa, % vastanneista (N=35)



Mahdollisuuksina nähtiin lisäksi vähäinen kilpailu omalla alalla (20 %) tai jo olemassa olevat kontaktit Suomessa toimiviin venäläisiin yrityksiin (26 %). Vastajat olivat jo tämän kysymyksen perusteella vientioituneita, sillä alhaiset tuotantotai raaka-ainekustannukset toimivat houkuttimena vain harvalle vastaajista. Tarkempi kysymys kiinnostavista toimintamuodoista vahvistaa vientipyrkimysten vahvan aseman: 65 % vastaajista oli kiinnostuneita nimenomaan viennin kehittämisestä. Yhteisyritys kiinnosti selvästi useampaa yritystä kuin tytäryhtiön perustaminen. Tuonnista ja alihankinnasta oli kiinnostunut 15 % ja 18 % kustakin.

Venäläisyrityksiin sijoittamista, lisensointia ja franchising-yrittäjyyttä kohtaan kiinnostus oli lähes olematonta.

Kuvio 10: Mikä Venäjän-kaupan muoto kiinnostaa, % vastanneista (N=34)



Maantieteellisesti kiinnostus kohdistui selvästi eniten Pietariin ja sitä ympäröivään Leningradin alueeseen. Lomakekyselyn vastaajista 76 % oli kiinnostunut liiketoiminnasta Pietarin ja Leningradin alueella. Tämä on helpoimmin perusteltavissa alueiden läheisyydellä. Kuitenkin liiketoiminnan kannalta voi olla perusteltua kääntää katse myös muille alueille ja toisaalta itsestään selvään finanssikeskukseen, Moskovaan. Moskovasta kiinnostuneiden yritysten määrä on ehkä jopa yllättävän pieni, vain 32 %. On luonnollista, että uuteen liiketoimintaympäristöön tuntuu helpoimmalta tutustua lähialueilla, ja liiketoimintaa on toki mahdollista laajentaa myöhemmin. Tällä hetkellä Venäjällä toimivista kyselyyn vastanneista yrityksistä 91 % toimi Pietarin ja Leningradin alueella ja 59 % Moskovassa. Keski- ja Etelä-Venäjän saati Siperian miljoonakaupungit kiinnostivat tässä vaiheessa vain muutamaa vastaajaa. Toimialojen tai klustereiden välillä ei ollut tässä suhteessa merkittäviä eroja.

Haastatelluista 20 yrityksestä viidellä ei ollut lainkaan Venäjän-kauppaa. Lisäksi kolmella oli joitakin yksittäisiä kokeiluja, muttei varsinaista kaupankäyntiä tällä hetkellä. Kaikilla oli periaatteellista kiinnostusta Venäjän-kauppaa kohtaan, vaikka se ei välttämättä kuulunut lähitulevaisuuden suunnitelmiin. Muuten haastateltujen yritysten tilanne poikkesi aika paljon toisistaan.

Kaikki näkivät Venäjän markkinoilla suuria mahdollisuuksia, mutta syyt Venäjälle laajenemiseen olivat hiukan erilaisia. Joillakin kotimaanmarkkinat alkoivat olla turhan kilpailtuja ja Venäjän-kaupasta toivottiin pirstystä liiketoimintaan. Tämä koski erityisesti kaupan alan yrityksiä.

Toiset taas olivat valmiiksi vahvasti vientiorientoituneita, mutta ulkomaankaupan painopisteet olivat tällä hetkellä muualla. Tähän ryhmään kuului erityisesti teknologiaklusterin tuotantoyrityksistä ja tekniikan alan suunnittelupalveluja tarjoavia yrityksiä. Nämä yritykset suhtautuivat Venäjään potentiaalisena vaihtoehtona siinä tapauksessa, että muilla markkinoilla tulisi ongelmia tai haluttaisiin pyrkiä suurempaan kasvuun. Useimmat olivat kuitenkin tyytyväisiä ulkomaankaupan tämänhetkisiin volyymeihin ja Venäjän-kaupan aloittamiseen tarvittavat resurssit arvioitiin liian vähäisiksi.

Tässä vaiheessa meidän on ollut paljon helpompaa keskittyä länsivientiin. Pääsee paljon vähemmällä ja tulokset ovat paljon parempia. Kiinnostuksen herättäminen ei ole vaikeaa, koska vastaavien tuotteiden valmistajia on maailmassa hyvin vähän.

Venäjän markkinoiden potentiaalisia mahdollisuuksia ja kysynnän olemassa oloa ei haastatelluista kuitenkaan epäillyt kukaan. Moni kartoittikin Venäjän-kaupan mahdollisuuksia jo tässä vaiheessa, varmuuden vuoksi. Kymenlaakson maantieteellinen erityisasema Venäjän suhteen tunnistettiin. Yrityksillä, joilla oli useita yksiköitä eri puolilla Suomea, Kymenlaaksossa sijaitsevan yksikön rooli määrittänyt osaltaan myös Venäjän läheisyyden perusteella.

Meillä on tehty strateginen veto, että Kotkan toimisto on sillanpääasema ajatellen Venäjää ja erityisesti Pietarin aluetta. Meidän tehtävänä on seurata, mitä tapahtuu ja missä mennään, mutta asian eteen ei ole vielä tehty mitään pidemmälle menevää.

Matkailu- ja kuluttajapalveluita tarjoavista, haastatelluista yrityksistä käytännössä kaikilla oli jo jonkinlaista ”Venäjän-kauppaa” lähinnä venäläisten asiakkaiden muodossa, mutta nämä yritykset näkivät venäläisissä myös huomattavasti hyödyntämätöntä asiakaspotentiaalia. Suurella osalla venäläiset asiakkaat olivat toistaiseksi löytyneet melko sattumanvaraisesti. Yritykset olivatkin kiinnostuneita panostamaan tietoisemmin venäläisten asiakkaiden houkuttelemiseen sekä näiden palvelemiseen. Osa piti realistisena vaihtoehtona myös palveluiden vientiä Venäjän puolelle.

Rakentamisen klusteriin lukeutuvista haastatelluista yrityksistä kahdella ei vielä ollut minkäänlaista Venäjän-kauppaa. He uskoivat kysynnän olevan Venäjällä suurta, mutta omien tuotteiden markkinapotentiaalista ei ollut selvää käsitystä.

Toimintamuotojen osalta haastatteluissa nousi viennin rinnalle myös muita vaihtoehtoja. Useimmilla haastateltavilla oli ensisijaisesti mielessä vienti, mutta pitkän tähtäimen tavoitteena voisi olla myös joidenkin tuotannon osien siirtäminen Venäjän puolelle, yhteisyritys, osakkuus venäläisessä yrityksessä tai alihankinta Venäjällä. Palvelualan yrityksetkin pohdiskelivat eri yhteistyökuvioiden mahdollisuuksia palveluiden viemiseksi Venäjälle.

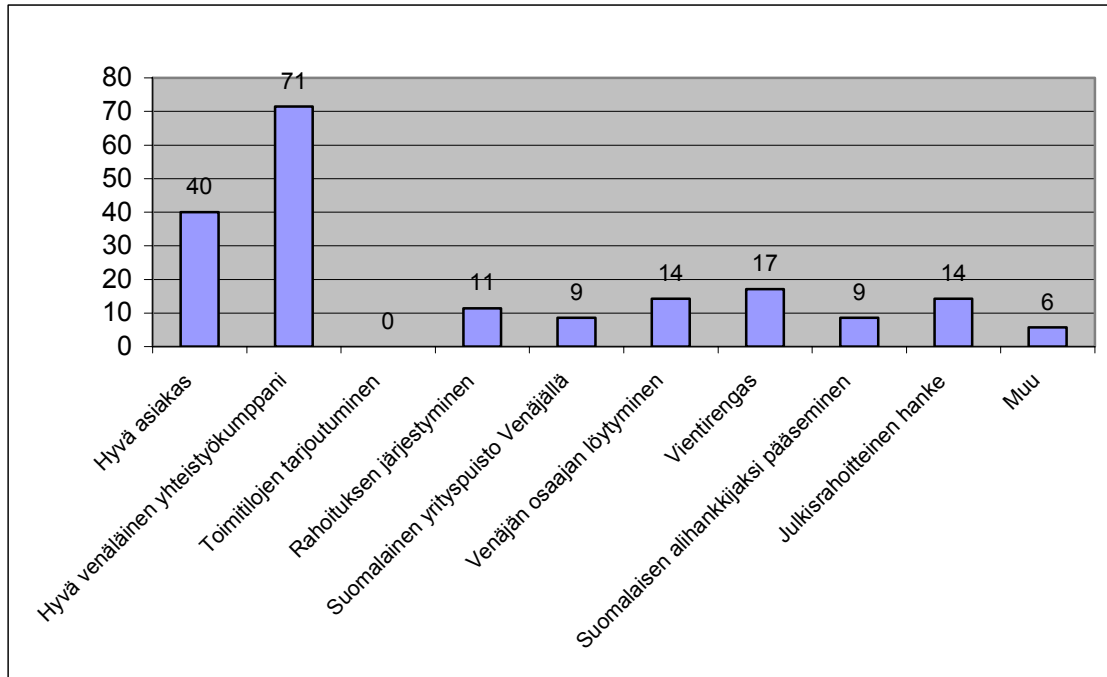
Maantieteellisesti myös haastatellut yritykset olivat kiinnostuneita erityisesti Pietarin alueesta. Palveluyritykset katsoivat asiakaspotentiaalin olevan riittävä jo pelkästään Suomen lähialueilla. Tuotantoyritysten osalta tarvittava toimintasäde arvioitiin sitä suuremmaksi mitä spesifimmästä tuotteesta oli kysymys. Esimerkiksi teollisuuden suunnittelupalveluja tuottava yritys piti etäisyyksiä ongelmana – potentiaaliset asiakkaat sijaitsevat hyvin hajallaan. Vaikka toiminta-alue olisi pelkkä Euroopan puoleinen Venäjä, se merkitsi silti melkoista matkustelua paikasta toiseen.

4.2 Venäjän-kaupan aloittamisen edellytykset ja ongelmat

Kysymys siitä, mikä olisi paras kimmoke lähteä Venäjän-kauppaan, ei jätä sijaa arvailulle: Peräti 71 % lomakekyselyn vastaajista piti tärkeimpänä hyvän

yhteistyökumppanin löytymistä. Yhteistyökumppanin merkitys oli vastausten joukossa aivan omaa luokkaansa, mutta erityisesti palvelualalla se tuli esiin vieläkin selvemmin. Toiseksi yleisimmin mainittiin hyvän asiakkaan ilmaantuminen, mitä piti hyvänä kimmokkeena 40 % vastaajista, joista suurin osa löytyi teknologiaklusterista ja muusta tuotannosta. (Kuvio 11.)

Kuvio 11: Kimmoke aloittaa Venäjän-toiminnot, % vastanneista (N=35)



Vientirengas tai vastaava yhteisprojekti kiinnosti 17 % ja vaihtoehtoisesti julkisesti tuettu hanke 14 % vastaajista. Vastaajat löytyivät teknologiaklusterin ja tietointensiivisten ja innovatiivisten palvelujen alalta. Venäjän liiketoimintaympäristön tunteva työntekijä voisi palvella päätöstä Venäjälle lähdöstä 14 %:n kohdalla.

Jos vientirengas, alihankkijaksi pääsy ja julkisrahoitteinen projekti lasketaan yhteen, tällaisen ulkopuolisen ”veturin” yhteenlaskettu merkitys on 40 %. Täytyy kuitenkin muistaa, että samat yritykset ovat voineet vastata useampaan vaihtoehtoon.

Toimitila- ja rahoituskysymykset eivät ole akuutteja ongelmia Venäjällä toimivien yritysten ohella liioin Venäjän-kauppaa suunnitteleville yrityksille. Toimitilan järjestymistä ei pitänyt kynnyskysymyksenä yksikään vastaaja ja rahoitustakin vain neljä yritystä.

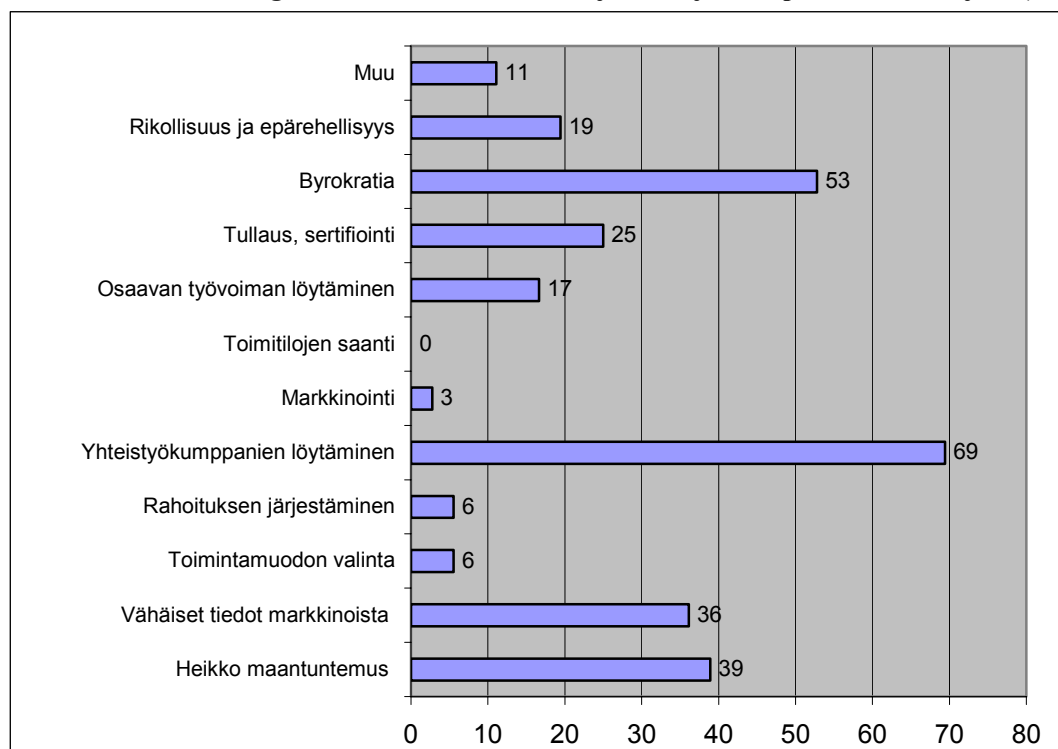
Myös haastattelut vahvistivat hyvän yhteistyökumppanin merkityksen. Yleinen käsitys oli se, että hyvä yhteistyökumppani on Venäjän liiketoimintojen onnistumisen kannalta kaikkein keskeisin kysymys. Useimpien mielestä ongelmana oli se, että kumppanin hakuun ei tällä hetkellä ollut resursseja. Jos jostakin kuitenkin sattuisi ilmaantumaan hyvä kumppaniehdokas, Venäjän-kauppaa saatettaisiin hyvinkin alkaa käynnistää. Erityisesti teknologiaklusterin haastatelluille myös asiakkaiden löytäminen oli yksi olennaisimpia kimmokkeita Venäjän-kauppaan lähtemiselle.

Tuotteiden ja palvelujen luonne on näissä yrityksissä tyypillisesti sellainen, että myydään melko suuria investointihyödykkeitä tai niihin liittyviä suunnittelupalveluja. Potentiaalisten asiakkaiden määrä voi tällöin olla pieni, koska yksittäinen kauppa on usein suuri.

Enemmistö Venäjän-kauppaa harkitsevista, haastatelluista yrityksistä ei ollut innostunut palkkaamaan venäjänkielentaitoista henkilökuntaa. Sitä pidettiin liian aikaisena sijoituksena. Yritykset katsoivat, että sen sijaan, että palkkaisi Venäjän olosuhteet tuntevaa henkilökuntaa, pitäisi itsellä olla enemmän aikaa tutustua asioihin. Toisaalta yritys, joka oli palkannut venäjäntaitoisen työntekijän harjoittelijaksi – tämän itsensä sinnikkyuden tuloksena – piti nyt tätä henkilöresurssia merkittävänä kilpailuvalltina alalla. Yrityksen Venäjä-toiminta oli alkanut aktivoitua luontevasti uuden työntekijän myötä. Selvästi alueen venäjänkielisten asukkaiden tarjoama potentiaali Venäjän-toimintojen kehittämisessä on jäänyt vielä laajalti hyödyntämättä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä asiat arvioitiin etukäteen ongelmallisiksi Venäjän-kaupan harjoittamisessa. Kysymys ongelmallisina pidetyistä asioista nostaa jälleen esille hyvän yhteistyökumppanin merkityksen (Kuvio 12). Peräti 69 % vastaajista arveli yhteistyökumppanin löytymisen olevan ongelmallista. Yhteistyökumppanin arvellaan epäilemättä helpottavan hankalaksi arvioidussa Venäjän liiketoimintaympäristössä toimimista, mihin liittyi paljon ongelmaksi koettuja asioita. Merkittävimpana ongelmana pidettiin etukäteen venäläistä byrokratiaa, jota pelkäsi 53 % vastaajista. Hankalaksi tiedetystä tullauksesta ja sertifiointista pelkäsi muodostuvan ongelman 25 % vastaajista ja rikollisuutta pelkäsi etukäteen 19 % vastaajista. Myös omaan osaamiseen ja tietoihin suhtauduttiin kriittisesti, sillä 39 % piti omaa heikkoa maantuntemustaan ja 36 % vähäisiä tietojaan Venäjän markkinoista ongelmana.

Kuvio 12: Etukäteen ongelmallisimmaksi koetut tekijät Venäjän-kaupassa, % vastaajista (N=35)



Sen sijaan rahoitusta, toimitilakysymyksiä tai edes markkinointia ei pidetty etukäteen ongelmallisina. Myös työvoimakysymyksissä oltiin suhteellisen luottavaisia.

Haastateltujen Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yrittäjien mukaan heidän näkemyksensä Venäjän-kaupan mahdollisista ongelmista perustuivat enimmäkseen muilta yrityksiltä saatuihin tietoihin ja tiedotusvälineiden antamaan kuvaan. Joissakin tapauksissa taustalla oli myös omia markkinaselvityksiä tai tietoa oli saatu eri organisaatioiden järjestämistä tietoisuuksista ja seminaareista. Osalla haastatelluista oli Venäjästä myös omakohtaista kokemusta, mikäli yksittäisiä neuvotteluja tai kauppvoja oli ollut. Osa taas oli ollut tekemisissä Venäjän-kaupan kanssa aikaisempien työnantajien palveluksessa, mutta tällöin puhuttiin yleensä 10 vuoden takaisesta ajasta.

Haastatteluissakin hyvän yhteistyökumppanin merkityksestä puhuttiin paljon. Tuttujen yritysten kokemusten perusteella tiedettiin, että hyvän yhteistyökumppanin merkitys on hyvin olennainen liiketoiminnan sujumisen kannalta, ja toisaalta, että hyviä yhteistyökumppaneita on mahdollista löytää. Ongelmana ei pidettykään niinkään yhteistyökumppanin löytämistä sinällään, vaan omien resurssien rajallisuutta. Luotettavia yhteistyökumppaneita uskottiin olevan tarjolla, mikäli niitä olisi aikaa etsiä. Useimmat haastateltavista yrityksistä olivat sitä mieltä, että heillä ei tällä hetkellä ole resursseja tai motivaatiota panostaa Venäjän markkinan tutkimiseen ja yhteistyökumppanin etsimiseen kovin paljoa. Päivittäisen toiminnan pyörittäminen ja tuloksen tekeminen on saatava hoitumaan uusien markkinoiden valloituksen ohellakin.

Pitäisi löytää vielä muurauspuolelle oma yhteistyökumppani, mutta pitäisi varmaan muuttaa itse vuodeksi Pietariin ja kuka sitten tekee työt Suomessa?

Jotkut yrityksistä olivat jo tutkineet Venäjän markkinaa ja saaneet sitä kautta käsityksen riittävästä markkinapotentiaalista. Omat resurssit eivät kuitenkaan riittäneet viemään asiaa eteenpäin ja yhteistyökumppania tarvittaisiin edistämään projektia käytännössä.

Pitäisi olla venäläinen agentti, joka tuntisi näitä ihmisiä ja alkaisi kiertää tehtaita. Nykyisen henkilökunnan puitteissa homma olisi aika lailla hakuammuntaa ja ihmiset matkustavat muutenkin jo aivan riittävästi. --- Nyt on lähdetty siitä, että jos joku antaa hyvän vinkin tai jostain kuuluu jotain, voidaan ryhtyä johonkin, mutta erityisesti ei ole etsitty.

Suurin merkitys luotettavan ja soveltuvan yhteistyökumppanin löytymisellä oli niille yrityksille, jotka suunnittelivat tuotantolaitoksen ostamista tai yhteisyrityksen perustamista Venäjälle. Näillä yrityksillä oli useimmiten kuitenkin jo jonkinlaista kokemusta Venäjän-kaupasta.

Markkinatilanteessa nähtiin ongelmana kilpailun kiristyminen monilla aloilla. Venäjälläkin on saatavissa jo melkein kaikkea ja selvää on, että hinnalla suomalaisyritykset eivät pysty kilpailemaan. Pitäisi siis tarjota laatua tai riittävän spesifejä tuotteita ja palveluja. Haastateltavia epäilytti, onko omilla tuotteilla mahdollisuuksia kilpailla markkinoilla.

Myös kysynnän realisoinnissa nähtiin ongelmia. Erityisesti teollisuuden suunnittelupalveluja tuottavat yritykset näkivät tilanteen niin, että periaatteessa modernisaation tarve Venäjällä on valtava, mutta miten venäläiset yritykset saavat modernisaatiotyöt organisoitua ja miten suomalainen pienyritys voi päästä näihin hankkeisiin käsiksi, on toinen juttu.

Enemmän kuin liiketoimintaympäristöä pidän ongelmana itse markkinaa ja venäläisten asiakkaiden omaa tilannetta, koska joissakin tehtaissa aika on selvästi pysähtynyt. Voi olla vaikea ymmärtää mitä tekniikkaa tarvittaisiin ja toisaalta ongelma on se, että tarvittaisiin niin paljon kaikkea tekniikkaa. Kauppaa saattaa olla vaikea saada, kun huomataan että tarvittaisiin tätä ja tätä ja tätä, miten ne budjetoidaan ja mistä saadaan rahat. Koska ennen kaikki hankinnat tapahtuivat keskusjohtoisesti, tehtailla ei välttämättä ole kovin kokenutta porukkaa siihen hommaan.

Nämä yrittäjät olivat yhtä mieltä siinä, että pitäisi osata valita tarpeeksi pieni ongelma tai asiantuntemuksen osa-alue ja pyrkiä sitten tarjoamaan asiakkaille verratonta ratkaisua tällä kapealla alueella. Sitä kautta töitä voisi saada vähitellen enemmänkin. Jos taas koko tehdas päätetään modernisoida kerralla, pienen yrityksen voi olla vaikea kilpailla, ja kokonaisvaltainen urakka menee helpommin jollekin kansainväliselle suuryritykselle.

Kulttuurierot ja muut kaupankäynnin erityispiirteet eivät juuri epäilyttäneet haastateltuja yrittäjiä etukäteen. Pari yrittäjää tosin pelkäsi, että neuvottelujen käyminen on hidasta ja monimutkaista kun kaikkien kanssa on ensin tultava tutuiksi, ”täytyy syöttää ja juottaa”. Kielitaidon puutetta valiteltiin yleisemminkin.

Myös rahoituksen merkitystä pohdittiin. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että jos Venäjän-kauppa tulee ajankohtaiseksi, esim. muiden markkinoiden taantumisen myötä, tarvittavat resurssit kyllä löytyvät. Juuri tällä hetkellä paukut oli kuitenkin sijoitettu ensisijaisesti jonnekin muualle. Eräille yrittäjille rahoituksen puute oli akuutimpi huoli ja este Venäjän-kaupan kehittämiseksi:

Ei ole ylimääräistä rahaa, sitä kassaa ei ole, millä Venäjän-kauppaa voisi alkaa suunnitella. Pitäisi olla rahaa kassassa juuri sitä toimintaa varten. Pankkilainan ottaminen ei tule kysymykseen, velalla sinne ei voi lähteä.

Byrokratia ja erilaiset käytännön hankaluudet Venäjän-kaupassa arveluttivat haastateltuja yrittäjiä eniten. Ennakkokäsitys oli, että Venäjän-kaupassa toimiminen on hankalaa ja siihen liittyy valtava määrä kaikkea ”epäolennaista”, johon on käytettävä paljon aikaa.

Venäjän liiketoimintaympäristöä voi verrata Kiinaan ja Etelä-Koreaan siinä mielessä, ja missä se toisaalta poikkeaa länsimarkkinoista on se, että viimeistään hotellilta lähtien tarvitaan joku paikallinen oppaaksi, koska esim. junalipun tai lentolipun ostaminen ei onnistu niin kuin yleensä, vaan joku pitää lähettää passien tai passin kopioitten kanssa jonnekin varaamaan junalippuja.

Erityisesti sertifiointitarve kismitti monia yrittäjiä. Sertifiointia pidettiin pelkkänä rahastuksena, jossa yrittäjät laitetaan sertifioidaan kaikki tuotteensa toiseen kertaan,

vaikka niiden olemassa olevat sertifikaatit kelpaavat joka puolella maailmaa Venäjää lukuun ottamatta.

Venäläisillä on ihan omat kotkotuksensa ja parhaimmillaan sertifikaatit joutuu hakemaan joka vuosi uudelleen eikä sellaisessa ole mitään järkeä meidän puolelta. Koko juttu saa olla, jos ei se tule helpommaksi, lännessä on kyllä vielä otettavaa.

Kysymys oli osittain periaatteesta, mutta pienten yritysten kohdalla myös resursseista. Tuotteiden sertifiointiin pelättiin lähteä ennen kuin oli tiedossa, että kauppaakin syntyisi. Jos yksittäisen tuotteen hinta ei ole kovin suuri ja tiedossa olevan kaupan määrä on aluksi vähäinen, tuotetta ei välttämättä kannata lähteä sertifiomaan.

Ne palveluyritykset, jotka suunnittelivat Venäjä-toimintojen aloittamista vain Suomen puolella tai Venäjällä toimivan, venäläisen yhteistyökumppanin avulla, pitivät etuna sitä, että kaiken byrokratian voi jättää venäläisen osapuolen harteille. Omaa toimintaa eivät liioin koskettaisi muut venäläisen liiketoimintaympäristön hankaluudet ja riskit.

Yksikään haastateltava ei kertonut pelkäävänsä rikollisuutta Venäjällä. Keskusteluissa nousivat esille ainoastaan mahdollisen epärehellisen kumppanin tekemät sivubisnekset, mikä pitäisi pystyä ehkäisemään kumppaneiden huolellisella valinnalla sekä asianmukaisilla sopimuksilla. Suhtautuminen turvallisuuskysymyksiin oli realistista, ja monelle todellisuus Venäjällä oli omien vierailujen perusteella positiivisempi kuin omat ennakkokäsitykset olivat olleet.

Suhtautumiseen Venäjän-kauppaan ja erilaisiin pelkoihin vaikutti myös se, oliko haastateltavalla yrityksellä kokemusta muusta ulkomaankaupasta. Ne haastatellut, jotka olivat toimineet vuosia yhteistyössä hyvin erilaisten vientimaiden kanssa sekä mahdollisesti myös asuneet ulkomailla, näkivät ongelmat selvästi vähäisempinä kuin ne, joilta kansainvälinen kokemus puuttui. Jos yrityksellä oli jo kokemusta Baltiasta, Itä-Euroopasta, tai kenties jopa Kiinasta ja muista Aasian maista, Venäjä ei enää tuntunut niin erikoislaatuiselta ja vaikealta toimintaympäristöltä. Itä-Euroopan maissa oli haastateltavien kokemuksen mukaan aivan samanlaiset byrokratiakuviot kuin Venäjällä, kun taas Kiinassa ja muualla Aasiassa tietyt sosiaaliset rituaalit, kuten pitkät tutustumisseremoniat tai toisaalta korruptio, saattavat olla omaa luokkaansa Venäjäänkin verrattuna.

En näe Venäjän markkinoilla mitään erityisiä riskejä, jotka poikkeaisivat muista vientimaista. Varmasti siellä on omat erityispiirteensä, mutta se mitä olen ymmärtänyt, niin maksuliikenne toimii kohtalaisen hyvin ja eletään sopimusten mukaan. Ne yksittäiset sopimukset, mitä me olemme tehneet, ovat olleet hyvinkin kohtuullisia ja järjellisiä.

Verrattuna Venäjällä jo toimiviin yrityksiin, Venäjän-kauppaa suunnittelevien yritysten käsitykset Venäjällä toimimisesta olivat pessimistisiä. Erityisesti tämä näkyi käsityksissä yhteistyökumppaneista, asiakkaista ja mahdollisista venäläisistä työntekijöistä. Selvää on, että kysymyksessä ovat hyvin keskeiset asiat onnistuneen liiketoiminnan kannalta, mutta Venäjällä toimivat yritykset olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä kumppaneihinsa ja kaikkeen yhteistyöhön venäläisten kanssa. Heidän mukaansa yhden päivän yritykset ja muut ”pilipaliyrittäjät” ovat vähentyneet huomattavasti ja kansainväliseen kauppaan pyrkivät yritykset ovat toiminnassaan

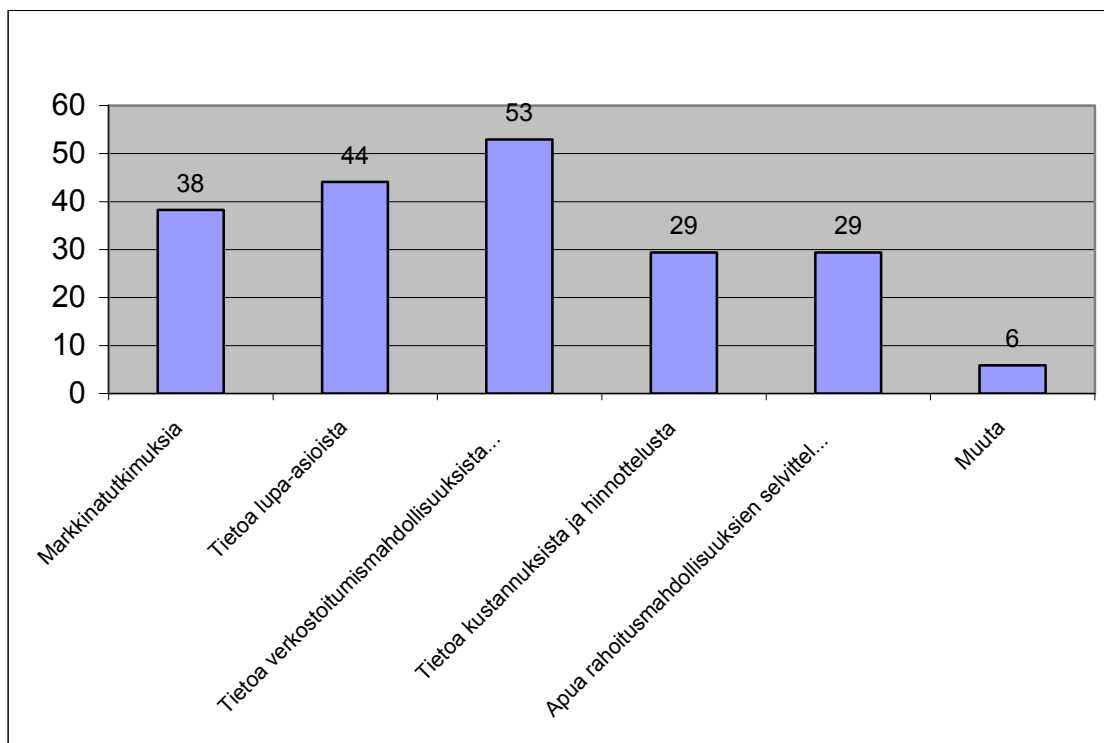
tosissaan. Voidaan sanoa, että siinä missä hyviin partneri- ja asiakassuhteisiin kannattaa panostaa, ei ole syytä pelätä liikaa.

Myös kaikenlaista byrokratiaa, kuten sertifiointia sekä osittain myös korruptiota pelättiin enemmän, kuin mitä Venäjällä jo toimivat yritykset pitivät häiritsevänä. Joko tilanne ei ole aivan niin hankala kuin mitä yritykset pelkäävät, tai Venäjällä toimivat yritykset ovat tottuneet pyörittämään byrokratiaa niin, että se ei noussut haastatteluissa samalla tavalla esille.

4.3 Venäjän-toimintoja suunnittelevien yritysten tukitarpeet

Lomakekyselyn vastaajia pyydettiin nimeämään valmiiksi annetuista vaihtoehdoista itselleen parhaat tukimuodot oman yrityksen Venäjä-potentiaalin arvioimiseksi (Kuvio 13). Kysymykseen vastasi 34 yritystä. Noin puolet vastaajista toivoi tukea verkostoitumismahdollisuuksien selvittämisessä. Tämä kiinnosti etenkin teknologiaklusteria että palveluyrityksiä eri aloilta. Tämä viittaa siihen, että yritykset olisivat kiinnostuneita hyödyntämään synergiaetuja Venäjän liiketoimintojen kehittämisessä. Keskenään lähes yhtä usein mainittiin tiedot mm. lupa-asioista (44 % vastaajista) ja markkinatutkimukset (38 % vastaajista). Tieto kustannuksista kiinnosti kolmannesta vastaajista, samoin apu eri rahoitusmahdollisuuksien selvittämisessä.

Kuvio 13: Venäjän-kauppaa suunnittelevien yritysten tukitoimenpiteiden tarve (N=35)



Haastatteluista saatiin lisävalaistusta konkreettisten tukitarpeiden osalta. Yritysten lähtötilanne poikkesi toisistaan sikäli, että osa oli jo teettänyt markkinatutkimuksia ja tehnyt tutustumismatkoja. Osalla ei ollut oman alansa markkinoista juuri mitään tietoa muuta kuin että selvittää varmaankin kannattaisi. Osa kaipasikin melko yleisluontoista

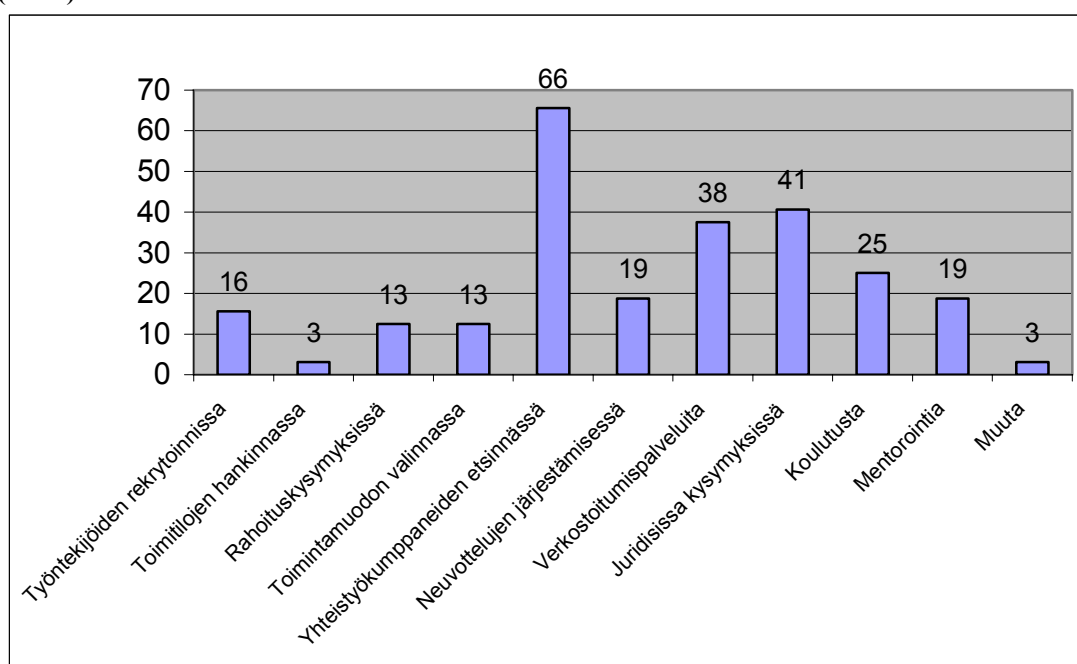
tietoa oman alansa markkinoista ja kehitystrendeistä oman Venäjä-potentiaalin arvioimiseksi. Joillakin oli vielä tarvetta selvittää erikseen, millä osaamisalueella Venäjälle kannattaisi juuri tällä hetkellä lähteä:

Sitten tietysti se, että kun siellä on tapahtunut niin hirveästi ja siellä taitaa jo olla kaikki suurimmat autotehtaat, joilla on omat tehtaat Pietarin alueella, niin jos saisi teknologian rakenteesta jotain yleiskuvaa, että mikä niitä siellä kiinnostaa, ettei lähde yrittämään väärää asiaa. Paletti on meilläkin laaja, koska me teemme elintarviketeollisuudelle, paperiteollisuudelle, voimatuotantoon voimalaitospuolelle, kemianteollisuuteen. --- Eli vielä ei kannattaisi ehkä puhua markkinatutkimuksesta, mutta jos saisi ensiksi tällaisen yleisemmän informatiivisen paketin, että mitä muutamana viime vuonna on tapahtunut ja mikä siellä tällä hetkellä kiinnostaa.

Lisäksi kaivattiin tarkempia markkinaselvityksiä sekä tutustumis- ja markkinointimatkoja ennalta valittuihin kiinnostaviin kohteisiin. Vienti- ja palveluyritykset olivat kiinnostuneita erityisesti asiakkaiden löytämisestä ja markkinoinnista. Osaa tuotantoyrityksistä kiinnostivat myös tiedot potentiaalisista alihankkijoista, näiden tuotannosta ja hintatasosta sekä tutustumismatkat lupaavimpiin alihankkijayrityksiin.

Kysymykseen, mitä konkreettista tukea yritykset voisivat hyödyntää Venäjän-kaupan aloittamisessa, kolme vastausvaihtoehtoa kohoaa ylitse muiden: Yhteistyökumppanien etsintä, konsultointi juridisissa kysymyksissä sekä verkostoitumispalvelut. Kysymys yhteistyökumppanin löytämisestä on jälleen aivan omaa luokkaansa, sillä kumppanin etsintään kaipasi tukea 66 % kysymykseen vastanneista yrityksistä. Seuraavaksi useimmin mainittiin koulutus (25 %), mentorointi (19 %), apu neuvottelujen järjestelyissä (19 %) ja rekrytoinnissa (16 %). Toimitilakysymys oli näidenkin vastausten perusteella ongelmista pienin, sillä vain yksi yritys arvioi tarvitsevansa tukea toimitilojen löytämisessä. (Kuvio 14.)

Kuvio 14: Venäjän-toimintoja suunnittelevien yritysten konkreettiset tukitarpeet, % vastanneista (N=32)



Myös haastateltujen yritysten kohdalla toive yhteistyökumppanien ym. kontaktien hankinnasta Venäjältä yhdisti kaikkia. Osa oli kiinnostunut myös venäjänkielisen työvoiman rekrytoinnista alueen maahanmuuttajista. Kielikysymykset mainittiin ongelmaksi ja apua kaivattiin kääntämisen ja tulkkauksen järjestämiseen. Myös markkinoinnin järjestämiseen kaivattiin tukea.

Osa haastatelluista kaipasi tietoa myös Venäjän-kaupan rahoitusinstrumenteista. Erityisesti ne yritykset, joita kiinnosti etabloituminen Venäjälle pitkällä tähtäimellä, miettivät, miten rahoitus olisi mahdollista järjestää.

Pitkän tähtäimen tavoite onkin, että jalostus tehtäisiin paikan päällä ja siinä mielessä tehtaan pystyttäminen myös Venäjälle kiinnostaa. --- Jos tähän toimintaan löytyisi rahoitusinstrumentti, se olisi ilman muuta mielenkiintoinen vaihtoehto pitkällä tähtäimellä. Mutta jos ajatellaan yksikön perustamista jonnekin, siihen ei ole tällä hetkellä paukkuja, vaan siihen tarvittaisiin hyvä rahoittaja mukaan. Se ilman muuta nopeuttaisi vientiä huikeasti.

Erilaiset verkostoitumishankkeet ja yhteisprojektit herättivät kovasti haastateltujen yrittäjien kiinnostusta. Suorien kilpailijayritysten kanssa toimimisessa synergiaetuja ei välttämättä nähty, mutta hiukan laajemmin ajatellen saman alan tai laajemmin saman klusterin sisällä hyötyjä nähtiin paljon. Erityisesti ulkomaankaupan suhteen kokemattomimmat yritykset olivat sitä mieltä, että tällä hetkellä ainut realistinen tapa lähteä Venäjän markkinoille olisi jonkun isomman suomalaisen alihankkijana tai jollakin muulla tavalla toisen ”kyljessä”. Suoraa kaupankäyntiä venäläisten kanssa ei pidetty tällä hetkellä mahdollisena.

Etenkin rakennus- ja teknologiaklustereiden sisällä uskottiin että jonkinlaiset yhteishankkeet voisivat olla erittäin hedelmällinen tapa lähteä Venäjän markkinoille.

Saman alan yritysten yhteishankkeista olisi ehdottomasti hyötyä, näen tämän mahdollisuuden hyvin positiivisena. Se voisi olla esim. niin, että kun itsellä on rajallinen osaamiskenttä, niin saisi laajennettua palettia niin, että olisi mahdollista tarjota joku kokonaisuus. Siinä saattaa tulla kysymykseen jopa rakennusarkkitehtitoimistosta lähtien, jos saisi jonkun sellaisen kasaan. --- Sittenhän on hyvin kapean alan spesiaaliosaajia, joilla voi olla joku erittäin hyvä tuote, jonka avulla kiinnostus voisi herätä, tai tietyn prosessin joku osa, hyvin nykyaikainen ja uusi, jossa jollain yhteistyökumppanilla olisi osaamista. Kotkassakin on sellaisia yrityksiä meidän asiakkainamme, joten kyllä tällainen vaihtoehto voisi olla kiinnostava ja hyödyllinen ja ehkä avata jotain oviakin.

Ylipäätään omien olemassa olevien verkostojen hyödyntämistä pidettiin tärkeänä. Mahdollisina väylinä Venäjän markkinoille pääsyssä pidettiin niin omia päämiehiä, yhteistyökumppaneita muissa Euroopan maissa, kuin myös asiakkaita. Moni odotti esimerkiksi sitä, että länsimaiset yritykset investoivat Venäjälle ja ostavat sieltä tehtaita. Jos tällainen yritys on ostanut suomalaisen firman palveluja Euroopassa, miksi se ei tilaisi vastaavia palveluja tai toimituksia tutusta yrityksestä myös Venäjän tehtailleen?

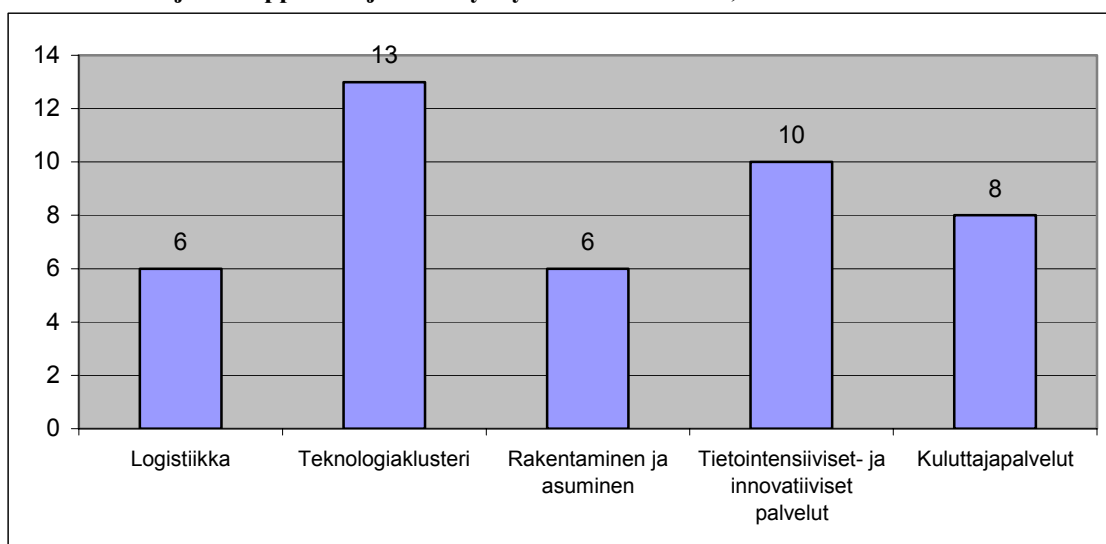
Monissa muissa maissa ulkomaankauppa oli alun perin saatu käyntiin vanhojen, työelämässä syntyneiden kontaktien ja verkostojen avulla. Samoja verkostoja voisi kenties tulevaisuudessa hyödyntää myös Venäjän markkinoille laajentumisessa.

5 Kokemukset Venäjän-kaupasta

5.1 Venäjän-kaupan muodot

Tutkimuksessa selvitettiin myös Venäjällä jo toimivien yritysten kokemuksia Venäjä-yhteistyöstä ja alan tukipalveluista, Venäjällä toimimisen ongelmia sekä tulevaisuuden tuki- ja koulutustarpeita. Lomakekyselyn vastaajista tähän ryhmään kuului 43 yritystä eli 36 % kaikista vastaajista. Kuviossa 15 on esitetty Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten jakautuminen klustereittain.

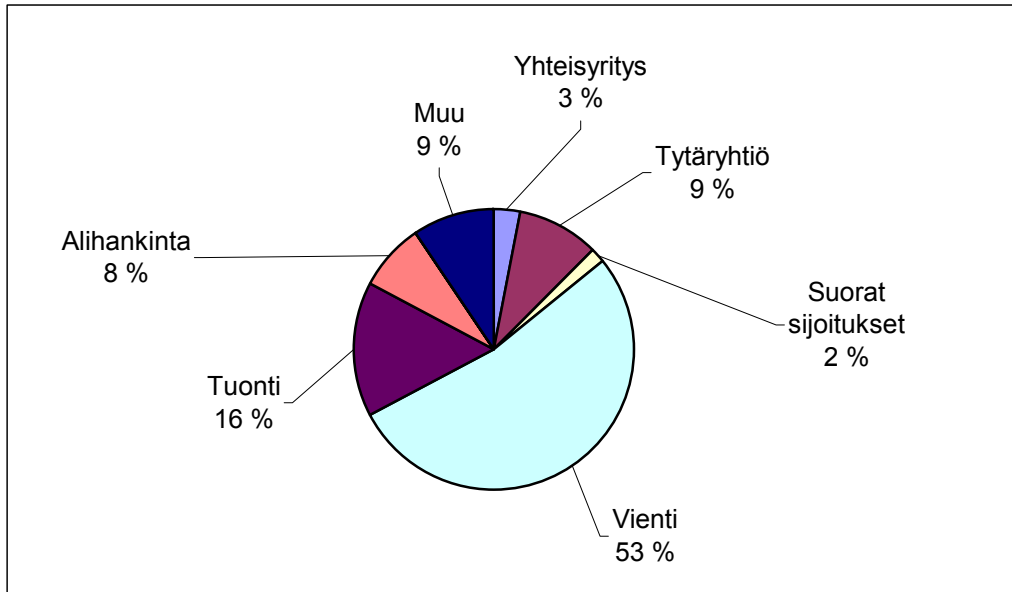
Kuvio 15: Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset klustereittain, n



Suurin osa Venäjällä toimivista yrityksistä oli aloittanut Venäjän-kaupan 1990-luvulla Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Kuudella yrityksellä oli kuitenkin kokemusta liiketoiminnan harjoittamisesta jo Neuvostoliiton ajalta. Noin kolmannes kysymykseen vastanneista yrityksistä oli aloittanut Venäjän-toiminnot vuoden 1998 kriisin jälkeen.

Toimintamuodoista selvästi vallitseva oli vienti, jota harjoitti suurin osa Venäjä-toimintoja omaavista yrityksistä. Seuraavaksi yleisintä oli tuonti, joskin tuontia harjoitti enää neljännes yrityksistä. Vastaajista kaksi yritystä toimi Venäjällä yhteisyrityksenä, kuudella oli tytäryhtiö ja neljä harjoitti alihankintaa. Monilla yrityksillä toimintamuotoja oli useita. (Kuvio 16.)

Kuvio 16: Toimintamuodot Venäjällä, % vastanneista (N=43)

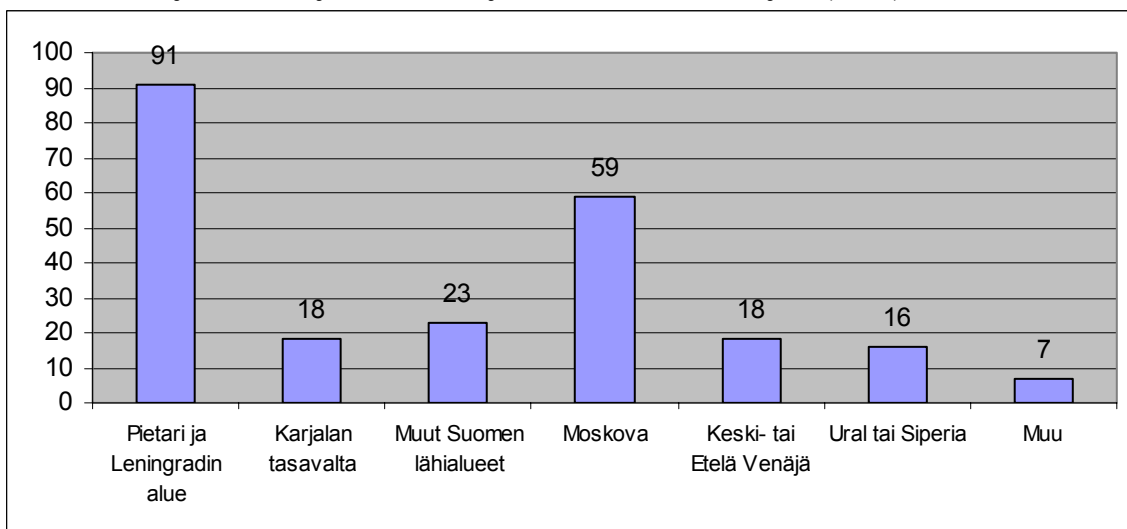


Haastateltujen yritysten tämänhetkisestä Venäjän-kaupasta suurin osa oli joko tavaroiden tai palveluiden vientiä, matkailupalveluja tai logistista toimintaa. Osalla oli kokemusta alihankinnasta Venäjällä toimiville suomalaisyrityksille ja yksi haastatelluista yrityksistä oli juuri aloittanut oman tuotannon Venäjällä.

Tyypillisesti Venäjällä toimivilla yrityksillä on useampia kuin yksi yhteistyökumppani Venäjällä, valtaosalla kuitenkin alle 10. Yli viisikymmentä yhteistyökumppania oli 11 % prosentilla vastaajista.

Maantieteellisesti vastaajien Venäjä-toiminnot jakautuivat siten, että vaikka Pietari ja Leningradin alue olivat vallitsevana, toiminnot eivät suinkaan rajoittuneet Suomen lähialueille. Pietarissa tai Leningradin alueella toimi 91 % vastaajayritystä, mutta enemmistöllä vastaajista (59 %) oli toimintaa myös Moskovassa tai yhteistyötä moskovalaisten yritysten kanssa. (Kuvio 17.)

Kuvio 17: Venäjän-toimintojen alueellinen jakautuminen, % vastaajista (N=44)



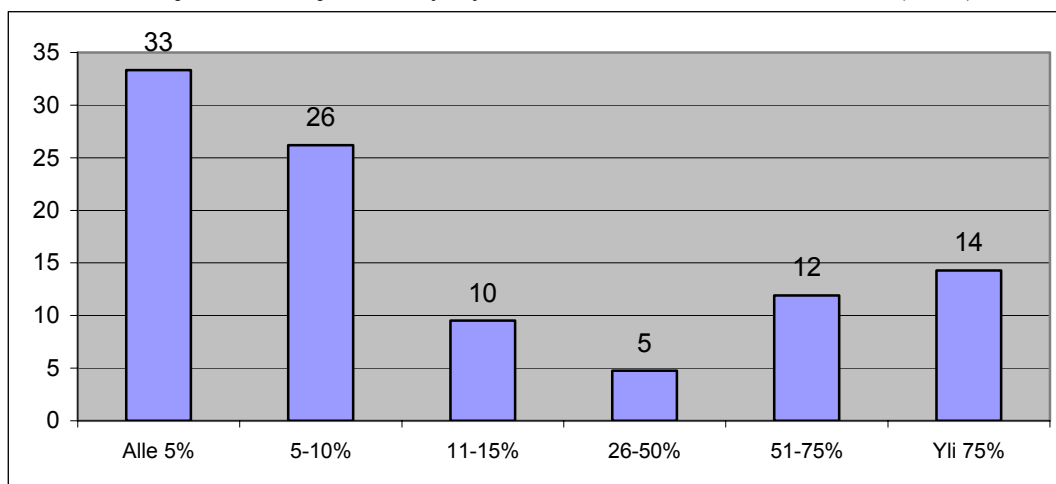
Karjalan tasavallassa toimintaa oli 18 prosentilla ja muilla Suomen lähialueilla (mm. Murmansk, Novgorod, Pihkova) 23 prosentilla yrityksistä. Lisäksi lähes viidennes vastaajayrityksistä oli onnistunut laajentumaan Keski- tai Etelä-Venäjälle ja noin 16 % Uralille tai Siperiaan saakka.

Myös haastateltujen yritysten Venäjä-toiminnot painoutuivat Suomen lähialueille, erityisesti Pietariin. Moskova ja useat muut Euroopan puoleisen Venäjän kaupungit kuuluivat monen toiminta-alueeseen. Pari haastateltavaa kävi kauppaa myös joidenkin entisten neuvostotasavaltojen, kuten Ukrainan, Valko-Venäjän ja Kazakstanin kanssa. Maantieteellisesti kauimmas laajentuneet yritykset olivat kaupan, logistiikan ja rakennusalan yrityksiä.

5.2 Venäjän-kaupan liiketoiminnallinen merkitys

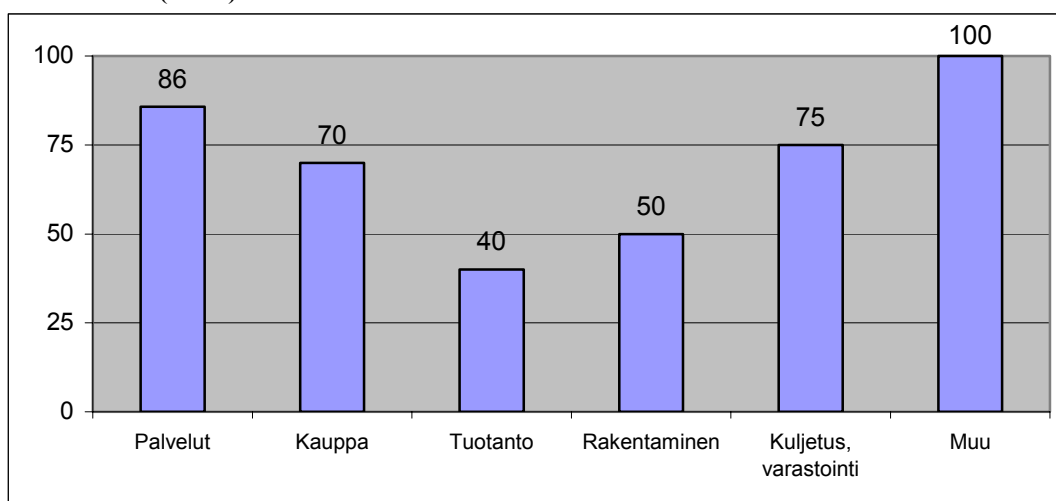
Venäjän-kaupan osuus yritysten liikevaihdosta oli tutkimuksen tekohetkellä tyypillisesti melko alhainen (Kuvio 18). Enemmistöllä vastaajista Venäjän-kaupan osuus liikevaihdosta oli alle 10 %. Kuitenkin neljänneksellä vastaajista Venäjän-kaupan osuus oli yli puolet yrityksen liikevaihdosta.

Kuvio 18: Venäjän-toimintojen osuus yrityksen liikevaihdosta, % vastanneista (N=42)



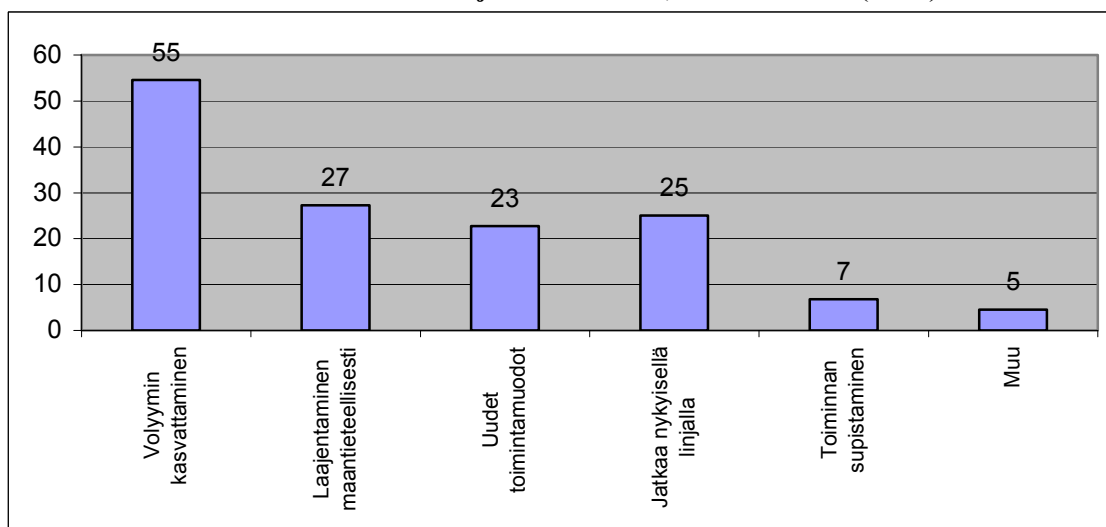
Vaikka Venäjän-kaupan osuus liikevaihdosta oli tyypillisesti pieni, oli sen kannattavuus hyvä. Kysyttäessä Venäjän-toimintojen kannattavuutta verrattuna liiketoimintaan Suomessa 7 yritystä arvioi Venäjän toiminnot hyvin kannattaviksi ja 20 yritystä melko kannattaviksi Suomen-toimintoihin verrattuna, mikä on yhteensä 61 % vastaajista (Kuvio 19). 14 yritystä piti Suomen ja Venäjän toimintoja yhtä kannattavina ja vain kahdella vastaajayrityksistä Venäjän-toiminnot olivat kotimaanmarkkinoita tappiollisempia. Hyvin tappiollisia toimintoja Venäjällä ei ollut yhdelläkään vastaajayrityksistä. Tulos on erittäin positiivinen ja kertoo siitä, että Kymenlaakson yritykset ovat pystyneet luomaan menestyvää liiketoimintaa Venäjän-kaupassa.

Kuvio 19: Venäjän-toiminnot kannattavampia kuin muu liiketoiminta, % vastanneista toimialoittain (N=27)



Venäjän-toimintojen myönteisistä tulevaisuudennäkymistä kertoo myös se, että selvä enemmistö Venäjällä toimivista yrityksistä on kiinnostunut kasvattamaan Venäjän-toimintoja entisestään (Kuvio 20). Puolet vastanneista yrityksistä on kiinnostunut kasvattamaan liiketoiminnan volyyymiä, neljäsosa laajentumaan maantieteellisesti ja toinen neljäsosa ottamaan käyttöön uusia toimintamuotoja.

Kuvio 20: Lähivuosien suunnitelmat Venäjän toiminnoissa, % vastanneista (N=44)



Neljäsosa yrityksistä on tyytyväisiä nykytilanteeseen ja aikoo jatkaa samalla linjalla. Vain kolme yritystä suunnittelee toimintojen supistamista.

Haastateltujen yrittäjien kohdalla kiinnostus Venäjän-kaupan kehittämiseen oli vielä suurempi, sillä neljä viidesosaa haastateltavista oli kiinnostunut kehittämään olemassa olevaa Venäjän-kauppaa edelleen.

Vain kaksi haastateltua yrittäjää ei aikonut kasvattaa Venäjän-kauppaansa nykyisestä. Ensimmäisen kohdalla toiminnan painopisteet olivat muualla, ja ainoan venäläisen asiakkaan palvelemista aiottiin jatkaa samalla konseptilla, millä on toimittu jo

vuosikausia. Periaatteessa samanlaisia asiakkaita olisi mahdollista ottaa enemmänkin, mutta sitä ei ole aktiivisesti edistetty, koska liiketoiminnan kannalta Venäjän-kaupalla on yritykselle hyvin vähäinen merkitys. Toinen nykytilanteeseen tyytyväinen Venäjän-kauppaa harjoittava yritys toimi jo nyt resurssiensa ylärajoilla eikä eläkeikää lähestyvä yrittäjä ollut kiinnostunut liiketoiminnan laajentamisesta esimerkiksi uusia työntekijöitä palkkaamalla.

Loput kymmenen Venäjän-kauppaa harjoittavaa haastateltua olivat kaikki kiinnostuneita toiminnan laajentamisesta tavalla tai toisella. Kahdella näistä suunnitelmat yhtiön perustamiseksi Venäjälle olivat jo varsin pitkällä. Toisella kysymys oli tuotantoyksikön perustamisesta, toisella varastointi- ja tullaustoimintojen viemisestä Venäjän puolelle. Oman Venäjä-potentiaalin tutkimiseen ja ymmärtämiseen oli tarvittu usein aikaa:

Nyt sitten kysymys kuuluu, että miten tästä eteenpäin. Toisaalta on myös aikaa vienyt se, että oikeasti itse tajuaa, että yrityksessämme on semmoista osaamista, mille on käyttöä jossakin muualla. Että sille osaamiselle on vientiä.

Usealla muulla haastatellulla yksikön perustaminen Venäjälle oli vakavassa harkinnassa, vaikka konkreettiset suunnitelmat eivät olleet vielä hahmottuneet. Yrittäjät puntaroivat erilaisia vaihtoehtoja tytäryhtiöstä yhteisyritykseen ja pohtivat, mikä olisi maantieteellisesti järkevin sijoituspaikka Venäjän puolella toimivalle yksikölle.

Vientirytykset olivat kiinnostuneita kasvattamaan myyntiä ja laajentumaan uusille alueille. Huomattavan moni haastatelluista yrityksistä oli jo laajentumassa entisten neuvostotasavaltojen, kuten Kazakstanin alueelle.

Moni Suomen puolella toimiva palveluyrittäjä oli myös kiinnostunut satsaamaan venäläisen asiakaskunnan laajentamiseen. Joihinkin yrityksiin pyrittiin löytämään venäjän kieltä taitavaa henkilökuntaa, nettisivuja ja esitteitä käännettiin venäjäksi ja markkinointimahdollisuuksia tutkittiin venäläisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Joillakin aloilla venäläinen kysyntä oli suurempaa kuin mihin pystyttiin vastaamaan. Eräs palveluyrittäjä puolestaan katsoi kilpailun puuttuvan omalla alallaan vielä kokonaan, mikä rohkaisi valtaamaan palvelumarkkinoita molemmin puolin rajaa.

Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset näkivät Venäjän markkinapotentiaalin erittäin suurena. Jos vain itseltä löytyisi resursseja kaupan kehittämiseen, mahdollisuudet olisivat periaatteessa valtavat. Esimerkiksi Pietarin alueen hurja rakennusbuumi voisi tarjota paljon enemmän töitä myös suomalaisyrityksille, koska monien tarvikkeiden ja töiden osalta kysyntä ylittää tarjonnan.

Pietarin markkina on niin kuuma, että pari viikkoa sitten puhuttiin jopa sementtipulasta, eli oli muutama päivä, ettei sementtejä pystytty toimittamaan, jolloin valmishbetonitoimitukset katkesivat. Kysyntä on niin valtava ja tarjonta rajallista.

Osa haastatelluista toimi jo nyt, oman suoran viennin lisäksi, Venäjällä toimivien suomalaisten rakennusyhtiöiden toimittajina. Myös energiantuotannon ja lukuisten teollisuudenalojen, kuten paperiteollisuuden modernisointitarpeen uskottiin tarjoavan yhä lisää mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille.

Markkinoita riittäisi varmasti pelkästään Pietarin alueella enemmän kuin tarpeeksi: riittää että ajelee junalla Pietariin ja laskee savupiiput ja näkee savun väristä mitä niissä poltetaan.

Myös elintarviketeollisuuden ja esim. terveydenhuollon modernisoinnin uskottiin tarjoavan suuria mahdollisuuksia suomalaisille laitetoimittajille.

Suomen ja etenkin Kymenlaakson maantieteellistä erityisasemaa suuren kehittyvän markkinan vieressä pidettiin merkittävänä kilpailuetuna. Sen hyödyntäminen ei välttämättä ole helppoa, mutta mahdollisuudet ovat toista luokkaa kuin kotimaan tai Euroopan markkinoilla.

Euroopassa ei voi enää odottaa suuria voittoja mutta Venäjällä suurikin kasvu on mahdollinen. Ihan pienestä projektistakin voi kasvaa todella suuri.

Venäjän WTO-jäsenyyteen suhtauduttiin vaihtelevasti. Periaatteessa vaikutuksia pidettiin myönteisinä. Mm. logistiikka-alalla uskottiin suurempiinkin vaikutuksiin ja yleiseen kaupan kasvuun:

Sehän on koko Venäjän-kaupalle suuri ilouutinen. Varmasti muutoksia tulee, jotka helpottavat nopeaa ja aktiivista kaupankäyntiä. Uskon, että Venäjän-kauppaan tehdään sen jälkeen uusia päänavauksia, joka puolestaan auttaa kuljetus- ja huolintabisneksen kehittämistä.

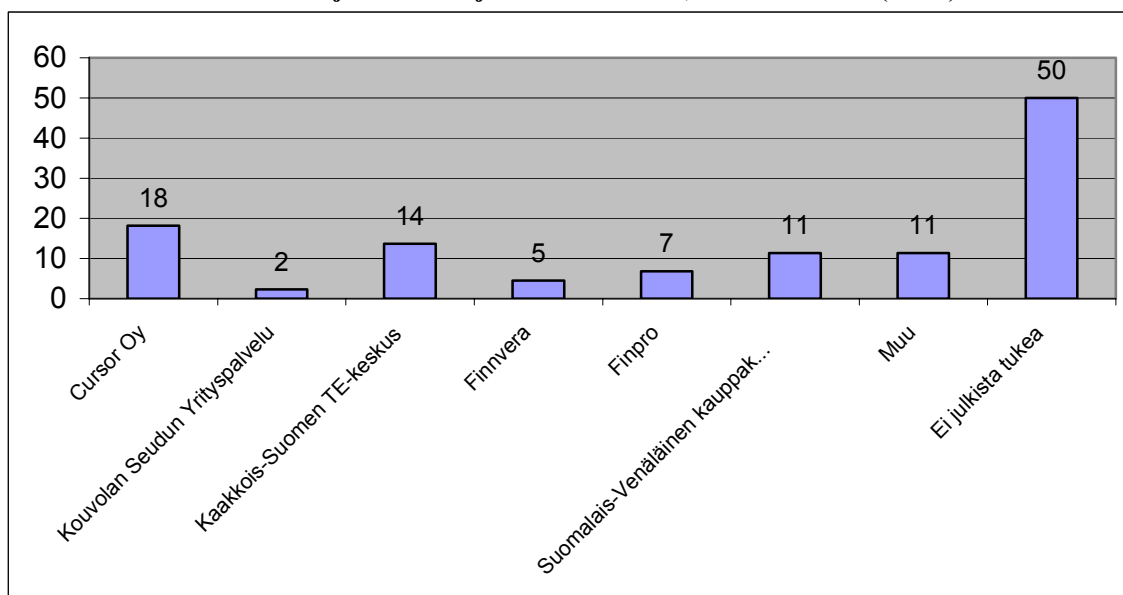
Osa haastatelluista kuitenkin pelkäsi, että WTO-jäsenyyden vaikutukset käytännön kaupankäyntiin tulevat olemaan varsin pieniä tai edistysaskeleita otetaan hyvin hitaasti. Toimintaympäristönä Venäjää pidettiin edelleen melko ennalta arvaamattomana poliittisten riskien ja hallinnollisten esteiden kannalta. Toisaalta moni yrittäjä oli kokenut omakohtaisesti Baltian maiden liike-elämän erittäin nopean muutoksen ”venäläisestä mallista” kohti hyvinkin eurooppalaisia toimintatapoja. Vaikkei Venäjän mahdollinen WTO-jäsenyys olekaan vaikutuksiltaan rinnastettavissa Baltian maiden EU-jäsenyyteen, ei kansainvälisten organisaatioiden vaikutusta pidä liioin aliarvioida.

5.3 Venäjän-kaupan haasteet ja tukipalvelujen merkitys

5.3.1 Tukipalvelujen käytön yleisyys ja jakautuminen

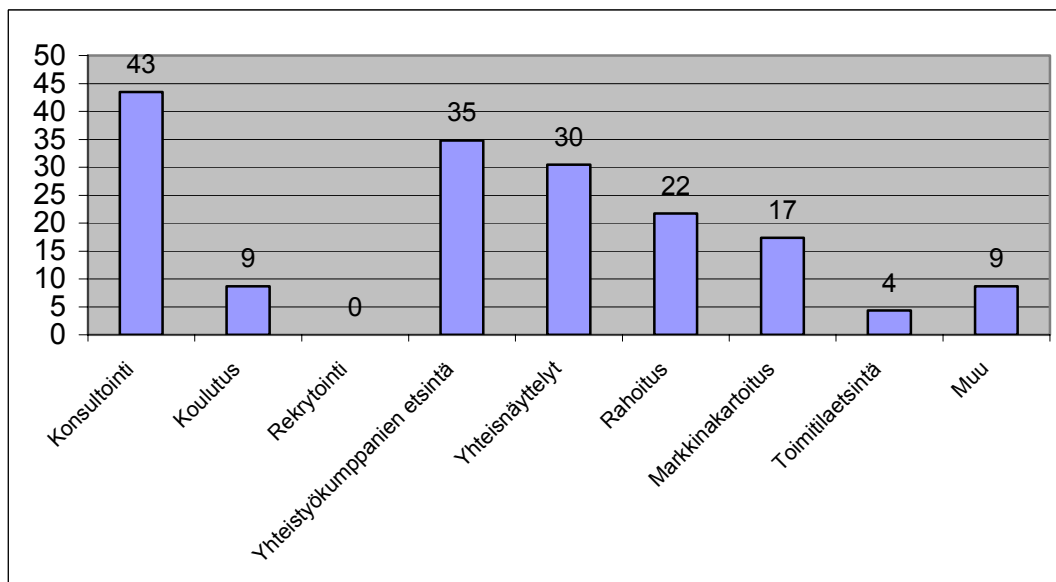
Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä (N=44) puolet oli ollut tukipalvelujen piirissä. Toinen puoli ei ollut saanut minkäänlaista julkista tukea kansainvälistymiseen liittyen. Kolme yleisintä tukipalvelujen tarjoajaa olivat Cursor Oy, Kaakkois-Suomen TE-keskus sekä Suomalais-Venäläinen kauppakamari. (Kuvio 21.)

Kuvio 21: Julkinen tuki Venäjän-toimintojen kehittämisessä, % vastanneista (N=44)



Useimmin käytettyjä palveluja olivat erilaiset konsultoinnit, yhteisnäyttelyihin osallistuminen sekä yhteistyökumppanien etsintään liittyvät palvelut (Kuvio 22). Seuraavaksi käytetyin oli rahoituksen saantiin liittyvät palvelut. Markkinatutkimuksia oli hyödyntänyt vain kaksi yritystä. Rekrytointipalveluista tai tuesta toimitilojen etsinnässä ei ollut kokemusta yhdelläkään vastanneista yrityksistä. Myös koulutusten osuus oli yllättävän vähäinen, vain kaksi yritystä sanoi osallistuneensa koulutuksiin.

Kuvio 22: Käytetyt tukipalvelut, % vastanneista (N=23)



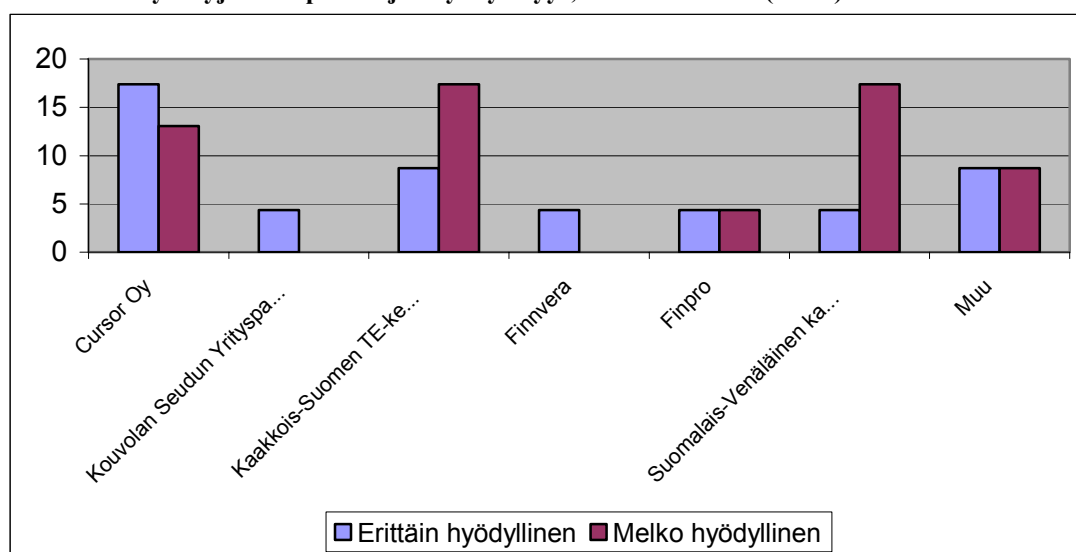
Kuten kokonaisotoksen yrittäjillä, myös haastatelluista yrityksistä puolella oli kokemusta erilaisten tukipalvelujen käytöstä. Kokemusta oli Cursorin, Kaakkois-Suomen TE-keskuksen, Suomalais-venäläisen kauppakamarin, Sitran, KTM:n ja Finpron palveluista. Vastaajat eivät ehkä kyselylomaketta täyttäessään heti muistaneet kaikkia käyttämiään palveluja tai vastausvaihtoehto ”koulutus” miellettiin yksittäisiä seminaareja tai tietoiskuja laajemmaksi. Koska pelkästään haastatelluista yrityksistä

kolmella oli kokemusta Venäjän-kauppaan liittyvistä kursseista, kokonaisluvun täytyy olla alakantissa.

5.3.2 Kokemukset tukipalveluista ja niiden hyödyllisyys yrittäjille

Tukipalvelut oli koettu hyödyllisiksi. Lomakekyselyn vastaajista 39 % piti saamiaan palveluita erittäin hyödyllisenä yrityksensä kannalta ja 39 % melko hyödyllisinä. Vain kolmen vastaajan mielestä palvelut eivät olleet kovin hyödyllisiä ja yksikään vastaajista ei pitänyt niitä täysin hyödyttöminä. (Kuvio 23.)

Kuvio 23: Käytettyjen tukipalvelujen hyödyllisyys, % vastanneista (N=23)



Haastatellut yritykset olivat eri palvelumuodoista kenties kaikkein tyytyväisimpiä vientirenkaiden toimintaan. Kaikki vientirenkaisiin osallistuneet yritykset katsoivat niiden hyödyttäneen yritystä ja edistäneen vientiä. Kauppa ei välttämättä lähtenyt käyntiin suoraan tai projektin aikana, vaan vasta myöhemmin tai eri tavalla kuin kenties alun perin oli tarkoitus.

Yritysten kannalta on olennaista KTM:n tuki, joka pienentää riskin sille tasolle, että hanke on toteutettavissa. Mutta varsinkin jälkepäin ajatellen kaikissa ohjelmissa on nähtävissä hyötyjä.

Vientirengaat olivat useimmissa tapauksissa suuntautuneet muille kuin Venäjän markkinoille, mutta kokemukset olivat hyvin rohkaisevia. Joukossa oli vastaavia, kehittyviä markkinoita kuten Venäjänkin, ja myös kaukaisille Kaakkois-Aasian ja Intian markkinoille oli saatu kauppaa käyntiin. Vientirengasta pidettiin hyvänä erityisesti niissä tapauksissa, kun markkina on itselle uusi, se tunnetaan melko huonosti eikä alueella ole käytettävissä omia kontakteja.

Pidemmän tähtäimen suunnitelma on kaikissa hankkeissa ollut tutkia se, mitkä edellytykset siellä on toimia, onko siellä sopivia asiakkaita, ja kannattaako markkinoilla toimia. Tähän vientirengas on sopinut hyvin.

Yhden haastatellun yrityksen kohdalla myös Venäjän-kauppa oli alkanut vientirenkaan pohjalta. Kaupanteko oli välillä pysähdyksissä vuoden 1998 kriisin seurauksena, mutta saatiin myöhemmin uudestaan käyntiin.

No, se oikeastaan meni niin, että kun siinä tässä oli tämä vientirengashanke sen kolme vuotta, niin sen aikana syntyi kontakteja Venäjälle, että hyödynnettiin niitä suhteita, jotka silloin rakennettiin.

Aina hyväksi koetut palvelumuodot eivät välttämättä edes liittyneet suoraan Venäjän-kauppaan, vaikka hyöty koituikin Venäjän-kaupan eduksi. Yksi Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä oli perustettu vasta haastatteluvuonna ja tämä yritys oli saanut tukipalveluista erittäin paljon yleistä, yrityksen perustamiseen ja liiketoiminnan käynnistämiseen liittyvää tukea. Hän oli hyötynyt myös Cursor Oy:n järjestämistä verkostoitumistapaamisista alueen yrittäjille Venäjän-kauppaan liittyen.

Venäjällä yhteistyökumppanit eivät usko korviaan, kun kerron, millä kaikilla tavoilla valtio on täällä auttanut yrityksen perustamisessa. Siellä kun on kokemusta lähinnä päinvastaisesta toiminnasta, kuinka viranomaiset yrittävät kiskoa yrityksistä hyötyä itselleen.

Palveluja olivat käyttäneet melko tasaisesti kaikkien toimialojen haastatellut yritykset. Varsinaisista Venäjä-ohjelmistakin yritykset olivat hyötynneet lukuisin tavoin. Hyödyllisinä oli koettu niin yleiset tietoisuudet, markkinaselvitykset kuin erityisesti verkostoitumis- ja kontaktipalvelut. Äärimmäisessä tapauksessa palvelut saivat yrittäjän pyörtämään päätöksensä Venäjän-kaupan aloittamisesta, ainakin alkuperäisellä idealla:

Kurssi käsitteli sertifiointia, verotusta ym. vastaavaa, ja kurssin ainoa hyöty oli se, että tuli sellainen tunne, että pysy siitä maasta pois, siis yrittäjänä. Systemistä tuli niin byrokraattinen kuva, että tuntui, että ei kannata mennä.

Edellä siteeratun yrittäjänkin kohdalla periaatteellinen kiinnostus Venäjää kohtaan säilyi, ja Venäjän-toimintoja alettiin myöhemmin kehittää hiukan toisella sektorilla.

Kontaktien – yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden – löytäminen on eräs Venäjän-kaupan aloittamisen keskeisimpiä kysymyksiä. Näiden suhteiden luomisesta Venäjätukipalvelujen puitteissa oli hyvin erilaisia kokemuksia. Joskus yhteen ainoaan verkostoitumistapahtumaan osallistuminen riitti synnyttämään kauppaa vaikka välissä olisi vierähtänyt useita vuosia. Venäläiselle osallistujalle oli jäänyt suomalaisfirmasta jotain mieleen, ja yritykseen otettiin suoraan yhteyttä vuosien kuluttua. Tällä tavalla syntyi useita yksittäisiä kauppoja. Toiselle taas projektin aikana ei millään syntynyt potentiaalisia kontakteja ja kumppani löytyi myöhemmin yllättäen omien päämiesten verkoston kautta.

Kuitenkin niissä tapauksissa, joissa henkilökohtaiset kontaktit ja verkostot Venäjän suuntaan puuttuvat täysin, Venäjä-projekteja arvostettiin juuri kontaktien luomisessa. Etenkin Cursor Oy sai kehuja hyvistä kontakteistaan.

Cursorin projekti on varmaan jo nyt maksanut hintansa takaisin moninkertaisena niillä kontakteilla ja sillä tiedonlevityksellä, mitä projekti on tähän asti antanut. Kontaktit ovat kaikkein tärkein anti, koska niitä ei ole ikinä liikaa.

Konkreettinen ja suoraan asioihin menevä. Samoin erilaisten kontaktien järjestelyssä, jos tarvii viranomaisia tai jotain muita tahoja, kuin [firman X] porukkaa tavata, niin näiden molempien projektien, Stroi-pointin ja Cursorin, projektin kautta saadaan koko ajan mitä tahansa kontakteja.

Haastateltavan mainitsema Kaakkois-Suomen TE-keskuksen työvoimaosaston rahoittama ja Suomen rakennusteollisuus ry:n toteuttama Stroi-point -projekti sai myös useita mainintoja hyvistä kontaktipalveluista ja konkreettisista tuloksista.

Kauppakamarien saama palaute oli kenties ristiriitaisinta. Jotkut pitivät palveluita vähäisinä ja yksi yrittäjä oli mielestään saanut kauppakamarilta vanhentuneisiin tietoihin perustuvia neuvoja. Eräs pitkän linjan Venäjän-toimija taas kuvasi palveluita positiivisesti:

Kauppakamarin kanssa on jonkin verran tehty yhteistyötä, mutta kuten sanottu, omakin osaaminen on ollut vahvaa. Kurssituksia ja informaatiopalveluita on käytetty. Hyöty riippuu siitä, millä segmentillä puhutaan, mutta periaatteessa toiminta on monipuolista ja laadukasta.

Muita hyödyllisiä palveluita olivat olleet erilaiset selvitykset ja tutustumismatkat toiminnan suunnittelun pohjaksi. Haastatelluilla oli kokemusta niin TE-keskuksen, Finpron, Cursorin kuin kauppakamarin järjestämistä matkoista.

Venäjän markkinaa tutkiskeltiin pari vuotta sitten paikallisen yrityspalvelun kontaktien kautta, jolloin tehtiin markkinatutkimusta siitä, että millaisia venäläiset tehtaajat tänä päivänä ovat. Kirjallista tutkimusta tehtiin tietysti ensin, mutta yrityspalvelun kautta saatiin organisoitua kontaktiksi venäläinen ihminen, jonka kanssa vierailin 3-4 tehtaassa, jotka näyttivät etukäteen mielenkiintoisilta.

Tärkeämpi tieto oli se, että me saatiin valmistajaporukasta selkeä kuva, siis ennakkomarkkina- tai valmistajaselvitys, itse saatiin käydä 15 näistä valmistajasta, jolloin meille syntyi selkeä kuva siitä, että mitkä on niiden vahvuudet ja heikkoudet, ja toisaalta, minkälainen on markkinatilanne.

Jonkin verran ohjelmia kritisoitiin liiasta teoreettisuudesta. Niissä tapauksissa, joissa osallistujalla oli jo valmiiksi vahva koulutustausta ja pitkä kokemus ulkomaankaupasta, Venäjän-kaupan ohjelmissa koettiin olleen liikaa ”hömpää”, eli liian yleisen tason tietoa. Sen sijaan Venäjän-kaupan konkreettisia, jokapäiväisiä kysymyksiä pitäisi käsitellä mahdollisimman paljon ja nimenomaan pienyritysten näkökulmasta.

Yleensäkin taloustieteessä on se, että aina puhutaan isoista yrityksistä, Koneet ja ABB:t, niitä kohdellaan Venäjällä eri lailla ja Suomessakin eri lailla kuin pieniä yrityksiä. Pienillä yrityksillä kaupat saattavat aluksi olla muutamaa tuhatta euroa, kun jotain lähdetään tekemään. Yhdellä sanalla sanottuna käytännönläheisempää.

Puolet haastatelluista yrityksistä ei ollut toistaiseksi käyttänyt mitään tukipalveluita. Osa ilmoitti syyksi yksinkertaisesti sen, että palveluille ei ole ollut tarvetta. Kriittisin arvio oli, etteivät alueen toimijat pysty tarjoamaan hyödyllisiä Venäjä-palveluja. Myös resurssipula vaikutti asiaan. Joidenkin haastateltavien mielestä ohjelmat olivat turhan kalliita, osa valitti aikapulaa:

PK-sektorin yritysten osallistumismahdollisuus kaiken maailman koulutuksiin on vähäinen. En ole voinut osallistua mihinkään, koska minulla on niin paljon töitä.

Joissakin tapauksissa sopivaa ohjelmaa ei ollut vielä löytynyt periaatteellisesta kiinnostuksesta huolimatta. Esimerkiksi hyvin kapea-alaista erikoistuotetta myyvä yritys katsoi, että niin kapealle asiakassegmentille suunnatulla tuotteella on turha lähteä yleisiin Venäjän-kaupan ohjelmiin, ainakaan vielä kontaktinhakuvaiheessa. Kansainväliset erikoismessut ovat käytännössä ainut taloudellinen tapa kohdata potentiaalisia kumppaneita, ja myös venäläisten kanssa on päästy alustaviin keskusteluihin messukontaktien perusteella. Tulevaisuudessa tukipalveluille voi sen sijaan olla tarvetta, jos kauppaa saadaan käyntiin itse hankittujen kontaktien pohjalta.

Joissakin tapauksissa palveluja ei ollut käytetty siksi, että ne tunnettiin huonosti eikä yrittäjä ollut osannut etsiä tukea.

Tukitoimintoja en ole käyttänyt, silloin en ollut kuullut apua tarjoavista organisaatioista. Vasta viimeaikoina olen saanut tietoon, että tukipalveluita olisi olemassa. Toisaalta alkuvaiheessa ei olisi edes ollut aikaa niihin perehtymiseen. Tarve oli myös vähäistä, koska kokemusta oli paljon.

Tiedonpuute tuntui koskettavan etenkin maahanmuuttajataustaisia ihmisiä. Heidän tietonsa erilaisista yhteiskunnallisista tukijärjestelmistä voivat ylipäätään olla puutteellisia ja suhtautumista viranomaisiin leimaa kenties suurempi epäluulo kuin kantaväestöllä. Maahanmuuttajat eivät siksi välttämättä etsiydy tällaisen toiminnan piiriin oma-aloitteisesti. Eräs ulkomaalaistaustainen haastateltava oli huolissaan maahanmuuttajien korkeasta työttömyydestä ja arvioi, että yrittäjyys yleensä ja Kymenlaakson alueella erityisesti Venäjän-kauppa olisi monelle varteenotettava tie toimeentulon parantamiseen ja oman potentiaalin hyödyntämiseen:

Tällaisia palveluja pitäisi itse asiassa mainostaa vielä paljon tehokkaammin, erityisesti maahanmuuttajille, joissa on paljon lahjakkaita ihmisiä, jotka istuvat tyhjän panttina. Ei pidä pelätä yrittäjäksi lähtemistä, valtio tarjoaa siihen paljon tukea.

Eräs Cursor Oy:n merkittävä aluevaltaus onkin ollut alueen venäjänkielisen väestön ja Venäjältä tulevien yrittäjien huomioiminen toiminnassa.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että siinä missä osa haastateltavista oli saanut Venäjän-kaupan liikkeelle omin avuin, toisille tukipalveluiden merkitys oli ollut kriittinen toiminnan alkuun saamisen kannalta. Haastateltavat arvioivat, että tukipalvelut olivat vähintäänkin nopeuttaneet prosessia huomattavasti, ja moni asia olisi voinut jäädä kokonaan toteutumatta ilman ohjelmien kautta löytyneitä kontakteja.

5.3.3 Venäjän-kaupassa koetut ongelmat

Venäjällä toimivien yritysten osalta tutkittiin myös sitä, millaisia asioita he pitivät ongelmallisena Venäjän-kaupassa. Kyselylomakkeet vastausvaihtoehdot kattoivat erilaisia liiketoimintaympäristön piirteitä ja liiketoiminnan harjoittamiseen liittyviä kysymyksiä (Kuvio 24).

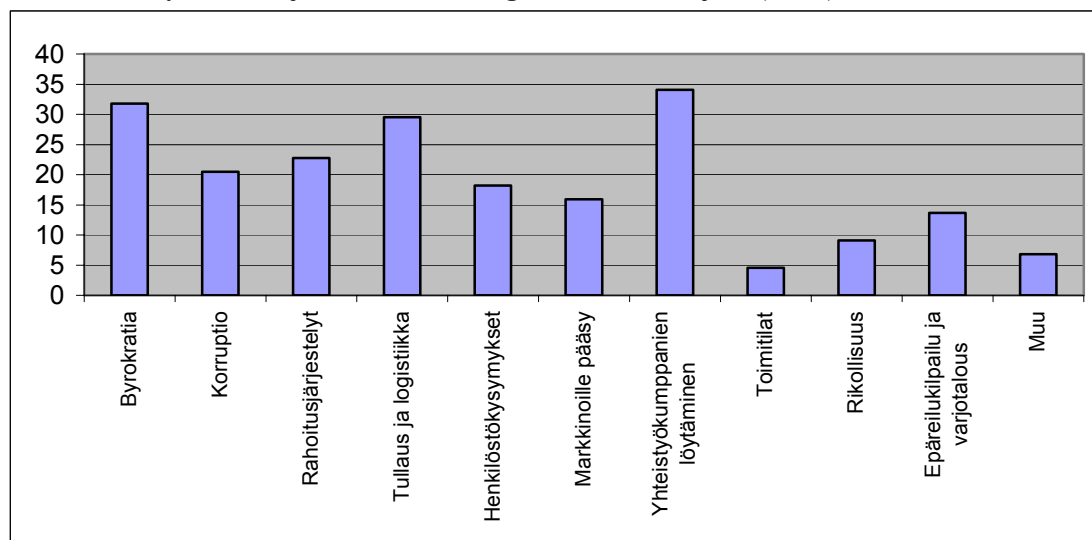
Yleisimmin mainittu ongelma oli yhteistyökumppanin löytäminen, jonka mainitsi 34 % vastaajista. Seuraavaksi yleisimpinä ongelmina mainittiin liiketoimintaympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten byrokratia (32 %) sekä tullaus ja logistiikka (30 %), jotka mainittiin lähes yhtä usein. Nämä kaksi kohtaa voivat liittyä myös yhteen tullaukseen liittyvän byrokratian osalta. Samoin viranomaistoimintaan liittyvää korruptiota piti ongelmana vajaa neljännes vastaajista.

Yhteistyökumppaneiden löytymisen lisäksi liiketoiminnallisista ongelmista rahoitusjärjestelyt olivat aiheuttaneet ongelmia noin neljännekselle yrityksistä. Markkinoille pääsyä piti ongelmana 16 % ja hyvän henkilöstön löytämistä 18 % vastaajista.

Venäjältä puhuttaessa rikollisuus ja sen pelko saa usein suuret mittasuhteet, mutta Venäjällä toimineista kymenlaaksolais-yrityksistä rikollisuutta piti ongelmana vain neljä (9 %) vastaajista. Epäreilusta kilpailusta oli kärsinyt lisäksi kuusi vastaajaa, eli 14 % Venäjällä toimivista yrityksistä.

Ehkä vähän yllättäen toimitilakysymyksistä oli aiheutunut ongelmia vain kahdelle vastaajayritykselle. Toisaalta vientiyritysten suuri määrä merkitsee sitä, että läheskään kaikille toimitilakysymys ei edes ole relevantti.

Kuvio 24: Yritysten Venäjällä kohtaamat ongelmat, % vastaajista (N=44)



Kyselylomakkeen perusteella Venäjällä toimivat yritykset nostivat hyvän yhteistyökumppanin löytämisen suurimmaksi ongelmaksi. Haastattelut näyttivät saman asian hiukan toisessa valossa. Kyse ei nimittäin liene suoranaisesti siitä, että luotettavan yhteistyökumppanin löytäminen olisi erityisen ongelmallista, vaan

vastaukset kuvasivat pikemminkin hyvälle partnerille annettua erittäin suurta painoarvoa menestyksekkään liiketoiminnan kannalta.

Haastateltujen yrittäjien kokemukset venäläisistä yhteistyökumppaneista olivat hyviä. Kaikki Venäjällä jo toimivat yritykset olivat löytäneet luotettavia yhteistyökumppaneita. Näiden merkitys oli erityisesti venäläisen byrokratian hallinnassa ja paperityön pyöryksessä. Paikallisen partnerin olosuhteiden tuntemus oli myös turvallisuustekijä. Suomalaiset luottivat venäläisen partnerin kykyyn valita edelleen luotettavat tavarantoimittajat, asiakkaat ja muut paikalliset yhteistyökumppanit.

Myös asiakassuhteisiin oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä. Kukaan haastatelluista ei maininnut kokeneensa luottotappiota Venäjällä. Maksujen saamista ei pidetty ongelmana. Osa haastatelluista käytti etumaksua, osa myönsi pitkäaikaisille asiakkaille myös luottoa.

Siinä mielessä meidän firma on ollut onnekas, että meillä on Venäjän puolella hyvät asiakkaat ja näillä mitä ilmeisimmin niin hyvät taustat ja kaikki asiat hyvin hoidettu, että koskaan ei ole tullut mitään ongelmia. Venäläisiä kun osaa käsitellä oikein, niin vastavuoroisuus pelaa, mitä annat, sen saat takaisin. Tuntuu suorastaan hassulta, että meidän ei tarvitse mitenkään markkinoida, mutta näin se vain on.

Haastatelluista yrityksistä moni kertoi, että he eivät käytännössä markkinoi Venäjällä mitenkään. Oma kapasiteetti riitti huolehtimaan pitkäaikaisista asiakassuhteista sekä mahdollisesti niistä uusista asiakkaista, jotka ottivat yhteyttä saamiensa suositusten perusteella. Enempään oma aika ei olisi riittänyt, joten markkinointiponnisteluilta vältyttiin kokonaan. Toki etenkin suuremmat yritykset markkinoivat aktiivisesti ja etsivät jatkuvasti uusia asiakkaita myös Venäjän puolella.

Kovin monella yrityksellä ei ollut kokemusta venäläisestä työvoimasta, mutta ne, joilla kokemusta oli, olivat tyytyväisiä venäläisten kanssa työskentelyyn ja venäläiseen työvoimaan. Tosin hyvän työvoiman saaminen ja pitäminen työssä voi aiheuttaa ongelmia, sillä Venäjän työmarkkinoiden turbulenti tilanne oli suomalaisyrittäjien tiedossa. Venäjän työmarkkinat elävät tällä hetkellä voimakkaasti ja ihmiset vaihtavat melko helposti työpaikkaa paremman palkan ja parempien etujen perässä. Periaatteessa hyviä työntekijöitä on kuitenkin saatavissa.

Se porukka, joka siellä tekee, on varsin ahkeraa, tunnollista ja kohtuullisen sääntillistä ja säännöllistä työssängsä. Ja ihan aikaansaavaa. Se stereotyyppi, että venäläinen on laiska, niin ei pidä mielestäni paikkaansa. He on aivan silmiin katsovia, avoimia, iloisesti tervehtiviä tyyppejä, jotka tekee työtängsä, ja on silminnähdän tyytyväisiä, että heille palkka siitä maksetaan, ja pystyvät elättämään perhettängsä.

Joillakin Venäjän-kauppaa tekevästä yrityksistä oli Suomen päässä palkkalistoillaan venäjää taitavia ihmisiä. Osa käytti tulkkien palveluja kommunikoidessaan venäläisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Jotkut selvisivät kommunikaatiosta myös englannin kielellä vakituisten asiakkaitensa kanssa.

Venäjän-kaupan ongelmista byrokratiakysymykset nousivat esille haastatteluissakin. Varsinkin ne yrittäjät, jotka olivat vasta aloitelleen Venäjän-toimintoja, toivat esille

byrokratian kiemuroiden aiheuttamia hidastuksia. Sitä mukaa, kun toiminta alkoi vakiintua, myös byrokraattiset kuviot alkoivat tulla tutuksi.

Jos lähettää Venäjälle mitä tahansa virallisia dokumentteja, kuten tarjouksia, niin on tiedettävä, että leiman täytyy olla PYÖREÄ, se on sillä tavalla standardoitu, että leima on pyöreä. Ei voi teettää firman leimaa soikeaksi, siihen vielä joku takertuu, että leiman on oltava pyöreä. Ja leima on aina oltava. Kun nämä ihmiset tulevat Suomeen, he ovat aivan ihmeissään, että miten joku paperi voi olla virallinen, kun siinä ei ole leimaa.

Hankalimpaan kuvioon oli törmännyt yritys, joka vei 1990-luvulla Venäjälle elintarvikkeita muonituspalveluna. Tämä tarkoitti sitä, että yhdessä kuormassa oli pienehköjä eriä kaikkia mahdollisia elintarvikkeita. Lähes joka tuotteelle vaadittiin omat sertifikaatit ja rajan vaatimukset vaihtelivat niin, ettei koskaan voinut olla varma, puuttuuko jotakin. Toiminnasta luovuttiinkin aikoinaan osittain juuri sen monimutkaisuuden vuoksi. Nykyään niin tässä kuin useimmissa muissakin yrityksissä venäläiset asiakkaat ja yhteistyökumppanit huolehtivat tavarantoimituksesta ja tullauksesta.

Pidempään Venäjällä toimineet haastateltavat eivät pitäneet byrokratiakysymyksiä ylitsepääsemättöminä oman yrityksensä kohdalla. Moni mainitsi tullin hitauden ja siihen liittyvän paperisodan suuruuden, mutta näistäkin ongelmista selvitettiin, kun vain jaksoi tehdä paperit huolella. Rajaliikenteen takkuaminen ja viime aikojen rekkajonot sen sijaan huolestuttivat kaikkia yrittäjiä. Kuljetus-, huolinta- ja vientiyritykset kärsivät jonojen vaikutuksista itsekin.

Viranomaistoiminnan ongelmat ja korruptio eivät nousseet haastatteluissa juuri esille lukuun ottamatta tullia. Yksi Venäjän-toimintoja aloitteleva yrittäjä oli törmännyt aiemmin Baltiassa erittäin kovaan korruptioon ja uskoi tilanteen olevan Venäjällä samanlainen, ainakin valtiosektorin kanssa toimittaessa. Muut haastateltavat eivät kuitenkaan kertoneet, että korruptio olisi ollut häiritsevää. Tullissa tapahtuvat mahdolliset pienet voitot hoituivat venäläisten yhteistyökumppanien toimesta eikä suomalainen osapuoli välttämättä ollut – eikä halunnut olla – perillä näistä asioista.

Ainakaan yritysten väliseen kanssakäymiseen korruptio ei näyttäisi automaattisesti kuuluvan, sillä jopa rakennusalalla – jota kenties pidetään erityisen korruptioherkkänä alana – toimiva yritys ei ollut törmännyt kynnysraha-vaatimukseen vaikka neuvotteli lukuisten tehtaiden kanssa toimintojen sijoittamisesta Venäjälle.

Missään paikassa niissä käydyissä keskusteluissa ei törmätty siihen esimerkiksi, että pääsette tänne, jos maksatte jotakin. Ei semmoista ollut missään.

Yhdellä yrittäjällä oli kuitenkin kokemusta neuvotteluista, joissa oltiin periaatteessa kaikista samaa mieltä ja molemmat osapuolet asiasta kiinnostuneita. Jostain syystä homma ei kuitenkaan tuntunut etenevän ja yrittäjälle tuli tunne, että kenties olisi pitänyt ymmärtää tarjota jotain, vaikka siihen suuntaan ei millään tavalla viitattu.

Sertifiointia pidettiin ikävänä velvollisuutena ja tavallaan hukkaan heitettyinä rahana, mikäli tuotteilla jo oli kansainväliset sertifikaatit. Sertifiointikäytäntöjen toivottiin lähentyvän pikkuhiljaa muuta Eurooppaa, mutta tämän ei uskottu tapahtuvan aivan

lähiaaikoina. Myös sähköisen tullauksen käyttöönotosta on haastateltavien mukaan puhuttu jo pitkään, mutta senkään soveltamiseen lähiaikoina ei uskottu.

Haastatelluilla yrittäjillä ei ollut juuri mitään kokemuksia rikollisuudesta tai muista turvallisuushista Venäjän puolella. Liikenne mainittiin ongelmaksi henkilökohtaisen turvallisuuden kannalta ja jotkut mainitsivat yksittäisiä hävikkejä vuosien varrelta. Suurin osa ei maininnut mitään rikollisuuteen liittyviä ongelmia.

Mitä itse olen käynyt Pietarissa ja vierailut firmoissa, asioista on tullut paljon positiivisempi kuva kuin mitä omat ennakkoluulot antoivat olettaa. Pietarissa on turvallista, ihmiset sopivat yhteen suomalaisen luonteen kanssa, ei mitään kummempaa.

Ongelmia torjuttiin ennalta varmistamalla esim. kuljetukset. Parhaiten ongelmia ehkäistiin valitsemalla hyvät yhteistyökumppanit, jolloin myös he pystyivät ammattitaidollaan ja kokemuksellaan turvaamaan toimintaedellytykset. Yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa sopimukset tehtiin kirjallisina ja hyvillä sopimuksilla ehkäistiin osaltaan myöhempiä epäselvyyksiä. Venäläisten katsottiin vaativan vielä yksityiskohtaisempia sopimuksia kuin suomalaisosapuolen.

Osa haastatelluista pitikin puheita rikollisuudesta liioiteltuina ja katsoi niiden aiheuttavan turhia ennakkoluuloja myös suomalaisyrittäjien keskuudessa. Yksi haastateltavista näki tässä jopa tarkoitushakuisuutta venäläisten kilpailijoiden taholta:

Rikollisuus ei ole ollut ongelma, eikä se koske bisnesmiehiä, vaan on lähinnä ollut poliittista pelottelua ulkomaalaisia kohtaan, että eivät tulisi Venäjälle.

Yleinen epävarmuus ja poliittiset riskit nousivat esille yhtenä Venäjän-kaupan erityispiirteenä. Presidentin katsottiin voivan vaikuttaa huomattavasti siihen, millaista politiikkaa ulkomaisia sijoittajia ja liiketoiminnan harjoittajia kohtaan milloinkin sovelletaan. Lähestyvät presidentinvaalit ja niiden jälkeinen politiikka ovat kaikille kysymysmerkki. Vaikka tilanne Venäjällä on vakiintunut huomattavasti sitten 1990-luvun, kauppaa leimaa edelleen tietty epävarmuus: ikinä ei voi olla varma mitä tapahtuu, lait ja tullisäädökset muuttuvat aika ajoin.

Yleisen markkinatilanteen kehitystä arvioitiin sen suuntaisesti, että kilpailu on kiristynyt ja ulkomaisia toimijoita on Venäjällä yhä enemmän. Niin eurooppalaiset, amerikkalaiset kuin japanilaisetkin ovat löytäneet Venäjän markkinat, eikä Venäjän-kauppaan voi enää suhtautua ”helppona rahantekona”. Yrittäjältä vaaditaan asiakassuhteiden hoitamista, töiltä ja palveluilta korkeaa tasoa.

Useampi Venäjällä toimivista haastateltavista mainitsi myös monopolisoitumis- ja kartellisoitumiskehityksen, mikä on selvä tendenssi Venäjällä. Se paitsi tukahduttaa pienyritysten toimintaa, voi vaikeuttaa sopimusten tekemistä. Monet suuryritykset vaativat pienempiä toimimaan yksinoikeudella heille, eivätkä nämä yritykset uskalla tehdä sopimuksia muiden yritysten kanssa.

Ihmiset eivät ymmärrä, jos heille sanoo, että miksi näin, meillä on Saksassakin 14 jakelijaa ja kaikki ovat tyytyväisiä. Tässä suhteessa Venäjä on kaukana, markkinamekanismi ei toimi kovin hyvin ja tendenssi on negatiivinen.

Toisaalta suomalaisyritykset ovat pystyneet myös hyötymään ilmiöstä silloin, kun ne ovat päässeet Venäjällä jo toimivien suurempien suomalaisyritysten yhteistyökumppaniksi. Päästäkseen pois kartellisoituneen markkinan armoilta, nämä yritykset ovat pyrkineet varmistamaan omien alihankkijoiden avulla raaka-aineiden ja materiaalitoimitusten saatavuuden ja kontrolloimaan hintatasoa. Jos sama tendenssi jatkuu edelleen, suurten rakennusyhtiöiden alihankkijoina toimiminen on varteenotettava vaihtoehto suomalaisille pienyrityksille.

Kulttuurieroja haastatellut yrittäjät toivat esille jonkun verran. Pari mainitsi venäläisen aikakäsityksen suurpiirteisyyden suomalaiseen verrattuna: kuorman sanotaan tulevan huomenna, mutta se tuleekin ylihuomenna; ajankohtien suhteen ei olla turhantarkkoja. Joissakin tapauksessa venäläiset asiakkaat erottuivat Suomessa käytöksellään, kuten usein heikot laskettelutaidot omaavat venäläiset laskettelijat rinteessä. Matkailuyrittäjän vastaus ongelmaan oli se, että hiihdonopetusta pyrittäisiin vastaisuudessa järjestämään myös venäjän kielellä.

Eräs haastateltava kuvaili venäläisten liikemiesten aikaperspektiiviä lyhyeksi. On tärkeämpää kartuttaa kaiken varalta nopeasti omaa omaisuutta, kuin sijoittaa firmaan pidemmällä tähtäimellä. Yksi oli myös sitä mieltä, että venäläiset ovat taipuvaisia huijaamaan kaikissa asioissa. Itsellään haastateltavalla ei ollut tällaisia kokemuksia, mutta hän katsoi sen johtuvan siitä, että yrityksen sopimukset oli aina tehty niin hyvin, ettei niihin jäänyt porsaanreikiä.

Maahanmuuttajataustainen yrittäjä kuvasi venäläistä tapaa tehdä bisnestä siten, että kysymys ei tarvitse olla varsinaisesta huijaamisesta, mutta moni asia tehdään vain ”epämääräisemmin”. Asiat saattavat viivästyä; sanotaan että tehdään huomenna, mutta tehdäänkin kuukauden päästä, sanotaan että maksetaan, mutta sitten alkavat selitykset, että rahaa ei vielä olekaan siitä ja siitä syystä. Rahat tulevat kyllä, mutta niitä voi joutua odottamaan.

Ei ole samanlaisia normeja ja käsitystä tietyistä velvollisuuksista kuin Suomessa. Jos joku ei maksa laskua ajoissa, Suomessa on selvä viivästyskorkojärjestelmä, mutta Venäjällä kaikki on suurpiirteisempää ja vastaavat järjestelmät eivät toimi. Pitää vaan luottaa ihmisiin.

Tämä haastateltava oli sitä mieltä, että suomalaistenkin pitäisi oppia joustamaan jonkun verran ja tulla tietyissä tilanteissa vastaan. Se, että kaikki ei mene aivan alkuperäisen sopimuksen mukaan, ei vielä merkitse huijaamista, vaan lopputulos saattaa olla sovitun kaltainen pienten mutkien jälkeen. Venäläiset yrittäjät saattavat usein toimia niin haastavissa olosuhteissa, että sopimusten teko voi todella vaatia tiettyjä aikalisiä. Erityisesti rahoituksen saanti on Venäjällä todellinen ongelma. Toisaalta sitten, kun alkaa tapahtua, hihat pannaan heilumaan todella vauhdilla.

Venäläisissä on ehkä se, että jos jättää tarjouksen, he saattavat tehdä sitä aktiivisesti viikon, kaksi ja sanovat että okei, homma tehdään. Lähetetään lasku ja sitten ei tapahdukaan mitään pitkään aikaan. Pietarin työprojektin kanssa tässä kohtaa kului puoli vuotta ja paperit meinasivat jo mennä arkistoon. Yhtenä päivänä sihteeri ihmetteli, että Venäjältä on tullut joku rahalähetys. Kului tunti ja Pietarista tuli

puhelinsoitto että missä miehet! Saattaa siis luulla että kauppa on ohi, vaikkei se olekaan. Pitää vaan odottaa, että rahat saadaan kasattua.

Koska moni asia perustuu kaupankäynnissä edelleen luottamukseen, henkilökohtaisten suhteiden merkitys on suuri. Yhteistyökumppanien valinnassa tärkeää on, että myös henkilökemiat osuvat kohdalleen, jotta luottamuksellinen suhde on mahdollista rakentaa. Kemioiden kohtaaminen on olennaista myös venäläisten keskinäisissä suhteissa. Yhden haastateltavan kohdalla jotkut partneriehdokkaat olivat karsiutuneet sillä perusteella, että omat venäläiset johtajat eivät halunneet tehdä tiettyjen henkilöiden kanssa yhteistyötä.

Myös venäläisyriyten hierarkkisuus mainittiin suomalaisesta systeemistä poikkeavana piirteenä. Pää- tai toimitusjohtajan valta on yleensä suurempi kuin Suomessa tai pikemmin sitä on delegoitu vähemmän. Kaikki asiat pitäisi pyrkiä neuvottelemaan tai vahvistamaan korkeimmalla tasolla, jotta voisi olla varma niiden toteutumisesta.

Venäläisten voi puolestaan olla joskus vaikea ymmärtää suomalaisen järjestelmän jäykkyyttä: tullipapereiden virhettä ei voi korjata epävirallisesti ”pöydän alta” tai ihmiset eivät ole innostuneita tulemaan kuormaa vastaan työajan ulkopuolella.

Osa haastatelluista ei kuitenkaan huomannut päivittäisessä työssään venäläisten kanssa mitään erityisempiä kulttuurieroja. Eroja oli korkeintaan kommunikaation tasolla:

Suomalainen on vähän jörpökkä, jörö, kun taas venäläiset ovat hyvin ystävällisiä, eivät ylystävällisiä, mutta tarkoittavat mitä sanovat.

”Kulttuurista” tai ”menteliteetista” puhuttaessa tulisi muistaa, että ne eivät välttämättä merkitse pysyviä tai muuttumattomia ominaisuuksia. Kenties voisimme yhtä hyvin puhua tavoista, totumuksista tai olosuhteiden luomista toimintamalleista. Siksi on tärkeä ymmärtää Venäjän historiallinen ja yhteiskunnallinen tilanne ja myös sen elintasokuilun syvyys, joka maidemme välillä toistaiseksi vallitsee. Suomi on Venäjään verrattuna myös hyvin homogeeninen yhteiskunta. Eräs haastatelluista yrittäjistä toivoi suomalaisten yrittäjien kiinnittävän huomiota juuri näihin asioihin:

Suosittelen jokaiselle, joka haluaa tehdä kauppaa venäläisten kanssa tai Venäjällä, että tämä matkustaisi maahan edes pari kertaa katselemaan. On tärkeä ymmärtää Venäjän erityispiirteet; se että siellä on hienoja taloja, autoja ja villoja, mutta samaan aikaan myös nälkäänäkeviä, kodittomia ihmisiä. Tässä suhteessa Venäjä eroaa todella paljon Suomesta.

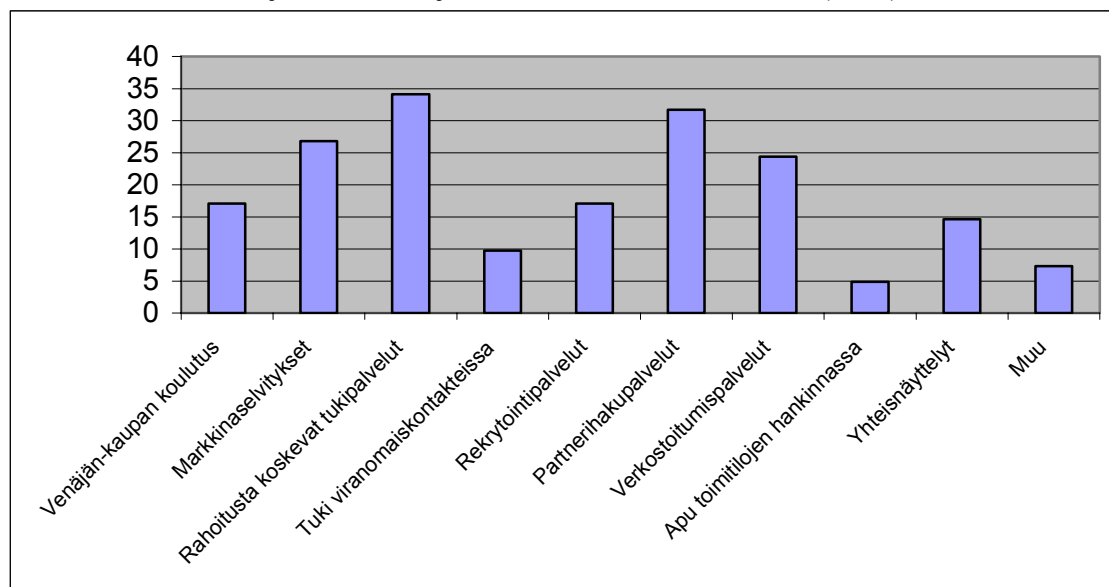
Näiden laajempien yhteiskunnallisten olosuhteiden tajuaminen auttaa ymmärtämään myös kaupanteon ja Venäjällä toimimisen erityispiirteitä.

5.3.4 Venäjällä jo toimivien yritysten tukitarpeet

Lähes kaikki Venäjällä jo toimivat yritykset kokivat erilaiset tukitoimet tarpeellisiksi (Kuvio 25). Venäjällä toimivien yritysten tukipalvelutarpeet heijastelevat Venäjän-

kaupassa koettuja ongelmia, sillä suurimmaksi yksittäiseksi palvelutarpeeksi lomakekyselyn vastaajat nostivat partnerihakupalvelut. Lähes yhtä tärkeinä pidettiin apua rahoituksen hankkimisessa sekä tietopalveluita. Myös verkostoitumiseen liittyviä palveluja kaivattiin, sillä tätä mieltä oli neljännes vastaajista. Jos partnerihaku- ja verkostointipalvelut lasketaan yhteen, niitä kaipasi yli puolet vastaajista. Sama koskee tietopalveluita ja koulutusta yhteenlaskettuna.

Kuvio 25: Tukitoimintojen tarve Venäjän-toiminnoissa, % vastanneista (N=41)



Vaikka puolet vastaajista piti byrokratiaa ja korruptiota Venäjän-kaupan ongelmina, vain 10 % kaipasi tukea viranomaiskontaktien hoidossa. On mahdollista, että byrokratian koukerot tiedetään ja tunnetaan, jolloin ongelmana on pikemminkin niihin käytetty aika ja muut resurssit, kuin ongelmien ”ylitsepäsemättömyys” tai neuvottomuus kuinka tulisi toimia. Rekryointipalveluista ja toisaalta yhteisnäyttelyistä oli kiinnostunut noin kuudesosa vastaajista, toimitilakysymykset eivät olleet aktuaaleja tämänkään kysymysten vastausten perusteella.

Tukipalvelujen tarvetta kartoitettiin myös haastatteluissa. Ne kaksi haastateltua yritystä, jotka eivät aio laajentaa Venäjän-kauppaansa, katsoivat pärjäävänsä nykytoiminnoissa omillaan. Myös pari pitkän linjan Venäjän-toimijaa oli sitä mieltä, että he saavat kaiken tarvittavan informaation ja tietotaidon omilta yhteistyökumppaneiltaan ja verkostoiltaan Venäjän puolella.

Enemmistö haastatelluista jo Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä on edelleen kiinnostunut erilaisista tukipalveluista toimialasta riippumatta. Käytännöllisesti katsoen kaikkia kiinnosti uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen, tuki kontaktien solmimisessa, kenties mahdollisuus kontaktihenkilön palveluihin Venäjän puolella. Ne, joilla kaupat olivat toistaiseksi olleet yksittäisiä, kaipasivat ylipäätään kontakteja ja yhteistyökumppaneita Venäjältä, kun taas Venäjälle etabloitumista suunnittelevat yritykset toivoivat löytävänsä partnerin yhteisyritykseen tai tuotannon aloittamiseen.

Yhteistyökumppaneiden etsinnän jälkeen toiseksi yleisin toive oli tuki markkinoinnin järjestämisessä ja suuntaamisessa. Vähäisen Venäjän-kokemuksen omaavat yritykset olivat kiinnostuneita oman markkinapotentiaalinsa arvioimisesta yleisemminkin, kun

taas pidempään Venäjän-kauppaa harjoittaneet toivoivat tukea lähinnä markkinoinnin suuntaamiseen ja toteuttamiseen. Markkinointikysymys kosketti niin vientiyrityksiä kuin Suomen puolella toimivia palveluyrityksiäkin.

Tukea tarvittaisiin yhteistyökumppaneiden etsinnässä, tarvekartoituksessa – Venäjä on niin laaja. Siellähän ei tarvitse muuta kuin saada pää auki. Tietotaitoa markkinoista ja kanavia, missä kannattaa Venäjällä markkinoida, missä ihmiset käyvät etsimässä tietoa, kun tulevat Suomeen. Ne täsmäpisteet, joihin meidän kannattaa laittaa tietoa meistä.

Moni yritys, jossa Venäjä-osaaminen oli jo omasta takaa vahvaa, oli kiinnostunut rahoitukseen ja investointeihin liittyvistä kysymyksistä. Osa haastatelluista yrityksistä kaipasi tukea myös työvoimaa koskevissa asioissa, kulttuurintuntemuksessa tai kielikysymyksissä.

Ajatus saman alan tai laajemmin saman klusterin yrityksille suunnatuista hankkeista sai haastateltujen yritysten keskuudessa innostuneen vastaanoton. Erityisesti rakennus- ja teknologiaklustereiden yritykset sekä toisaalta palvelualan yritykset pitivät ajatusta hyvänä. Varsinkin ne rakennus- ja teknologia-alan yritykset, joilla oma Venäjä-kokemus oli toistaiseksi vähäinen, olivat hyvin kiinnostuneita mahdollisuudesta päästä suuremman suomalaisyrityksen alihankkijoiksi tai muuten yhdistää resursseja Venäjän markkinan valloittamiseksi. Yksinkertaisimmillaan se voisi olla vaikkapa yhteisosasto messuilla.

Palvelualan yritykset olivat kiinnostuneita palvelupaketeista, joissa usean yrityksen palveluja tarjottaisiin venäläisasiakkaille esimerkiksi keskitetyn markkinoinnin avulla.

Yhteistyö bussiyhtiöiden kanssa olisi erittäin hyvä idea. Ne kuljettavat ja me majoitamme ja ravitsemme. Yhteistyö saman alan ja kaikkien yritysten kanssa kiinnostaa. Voisi markkinoida esim. sillä lailla, että he markkinoisivat kapasiteettia ja me persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä.

Logistiikan alan yrittäjät eivät heti keksineet, millaisista yhteishankkeista he voisivat hyötyä. Toisaalta tämän alan yrittäjät kertoivat tekevänsä jo nyt yhteistyötä keskustelemalla varsin avoimesti Venäjän-toimintojen ongelmista. Asiakkaista ja yhteistyökumppaneista annetaan suosituksia, sillä alan piirit ovat aika pienet.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että yritysten näkökulmasta tukipalveluilla voisi olla eniten tarjottavaa juuri yhteistyökumppaneiden haun helpottamisessa. Tiedyt Venäjän liiketoimintaympäristön piirteet, kuten byrokratia, ovat sellaisia, joita tukipalveluilla on vaikea suoraan helpottaa. Sen sijaan yrityksen näkevät tietopalvelujen ja koulutuksen merkityksen tärkeänä.

Turvallisuuskysymyksiä ei – ehkä vähän yllättäen – pidetty erityisen ongelmallisina. Myöskään toimitilakysymykset eivät olleet merkittävä ongelma. Enemmistö Venäjällä toimivista yrityksistä harjoittaa kuitenkin nimenomaan vientiä, jolloin toimitiloja ei edes tarvita. Sen sijaan rekrytointi- ja markkinointipuolella tukipalveluilla voidaan auttaa yrityksiä eteenpäin.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

6.1 Tutkimusyrietykset ja niiden suhde Venäjä-yhteistyöhön

Selvityksessä tutkittiin Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten nykyisten Venäjä-toimintojen laajuutta ja profiilia sekä alueen yritysten vielä hyödyntämätöntä Venäjä-potentiaalia. Jo Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten osalta selvitettiin toiminnan luonnetta ja siinä kohdattuja ongelmia, kokemuksia tukipalveluista ja palvelujen tarvetta tulevaisuudesta. Muiden yritysten osalta selvityksessä keskityttiin siihen, millaiset Venäjän-toiminnot yrityksessä voisivat tulla kysymykseen ja mitä tämän potentiaalın realisointi vaatisi yritykseltä itseltään sekä miten alueen tukipalveluorganisaatiot voisivat parhaiten auttaa yrityksiä Venäjän markkinoille laajenemisessa.

Selvityksessä käytetty aineisto kerättiin lomakekyselyllä ja haastattelemalla lisäksi osaa lomakkeen palauttaneista yrityksistä. Kyselylomake lähetettiin syys-lokakuussa 2006 kaikkiaan 437 yritykselle ja niitä palautui useiden karhuamisen jälkeen 119 kappaletta. Haastateltaviksi valittiin eri paikkakunnilta yhteensä 20 yritystä Kymenlaakson kannalta keskeisiltä toimialoilta. Erityisesti haastateltaviksi valittiin yrityksiä, joilla oli jo jonkinlaista Venäjän-kauppaa tai jotka olisivat siitä periaatteessa kiinnostuneita. Näin pyrittiin saamaan lisätietoa paitsi Venäjän-kauppaa suunnittelevien yritysten tarpeista, myös Venäjällä jo toimivien yritysten ongelmista ja onnistumisista tukitarpeiden arvioimiseksi myös tästä näkökulmasta. Haastattelut suoritettiin joulukuussa 2006 – tammikuussa 2007.

Tutkituista yrityksistä enemmistö oli tuotanto- tai palvelualan yrityksiä. Myös kaupan, rakentamisen ja kuljetusalan yrityksiä oli mukana. Enemmistö yrityksistä oli alle kymmenen henkeä työllistäviä mikroyrityksiä, joiden vuotuinen liikevaihto on alle miljoona euroa. Valtaosa yrityksistä oli perustettu 1990-luvulla.

Tutkituista yrityksistä ulkomaankauppaa harjoitti tutkimushetkellä 67 %. Venäjän-kauppaa harjoitti 36 % yrityksistä. Venäjän läheisyys näkyy kuitenkin kymenlaaksolaisten yritysten arjessa myös muuten, sillä peräti 55 prosentilla tutkituista yrityksistä oli jonkinlaisia Venäjä-kontakteja. Tyypillisimmillään tämä merkitsi venäläisiä asiakkaita, joita oli 41 prosentilla kaikista yrityksistä. Asiakkaiden lisäksi osalla yrityksistä oli venäläisiä tai venäjänkielisiä työntekijöitä tai he tekivät yhteistyötä Suomeen etabloituneiden venäläisyrietysten kanssa. Venäjän merkitystä alueen liiketoiminnalle pidettiin huomattavana eikä esimerkiksi venäläisten asemaa merkittävänä asiakasryhmänä kyseenalaistanut yksikään tutkituista yrityksistä.

Niistä yrityksistä, joilla ei vielä ole Venäjän-kauppaa, kolmannes oli periaatteessa kiinnostunut ajatuksesta ja 10 % jo aloittanut toimenpiteet Venäjän-kaupan käynnistämiseksi. Vähän yli puolet (58 %) yrityksistä ei ollut kiinnostunut Venäjän-kaupasta. Syyt siihen, miksi Venäjän-kauppa ei kiinnosta, jakautuivat muutamaan pääryhmään, joista merkittävin oli liiketoiminnalliset syyt. Kotimaista kysyntää pidettiin riittävänä tai Venäjällä ei nähty liiketoimintamahdollisuuksia omien tuotteiden tai palvelujen osalta. Näihin syihin on vaikea vaikuttaa tukipalveluilla, ellei kyse ole ainakin joissakin tapauksissa siitä, että omat liiketoimintamahdollisuudet Venäjällä tunnetaan huonosti. Tässä tapauksessa yrityksen markkinapotentiaalın

selvittäminen voisi kenties muuttaa käsitystä omista liiketoimintamahdollisuuksista Venäjän-kaupassa.

Liiketoiminnallisten syiden jälkeen keskenään yhtä usein mainittiin oman Venäjä-osaamisen puutteet ja toisaalta vaikeudet löytää sopivaa yhteistyökumppania. Näiden kysymysten ratkaisemisessa tukipalveluita tarjoavilla organisaatioilla on vahvaa osaamista, joten palvelutarjonnalla on mahdollisuudet vaikuttaa Venäjä-kiinnostuksen lisäämiseen.

Vain kymmenesosa vastaajista mainitsi syyksi Venäjän-kaupan epäkiinnostavuuteen joko ongelmat byrokratian kanssa tai rikollisuuden. Tämä kertoo siitä, että kymenlaaksolaisyritykset eivät kärsi perusteettomista Venäjä-fobioista. Voimakkaita ennakkoluuloja voi olla vaikea muuttaa, kun taas konkreettisempiin Venäjän-kaupan esteisiin on mahdollista vaikuttaa koulutuksin ja palveluin. Haastatteluissa tuli lisäksi esille, että moni yritys, joka ei pitänyt Venäjän-kaupan aloittamista tällä hetkellä ajankohtaisena liiketoiminnallisista syistä, ei sulkenut pois mahdollisuutta laajentua Venäjän markkinoille myöhemmin, kun yrityksen resurssit sen sallisivat.

6.2 Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten haasteet ja tukitarpeet

Kymenlaakson pk-yritysten kiinnostus Venäjän-kauppaa kohtaan on kaiken kaikkiaan varsin suuri. Lähes puolet tutkimusyryksistä piti Venäjän-kauppaa periaatteessa kiinnostavana vaihtoehtona. Tärkeimpinä syinä pidettiin Venäjän suuria ja kasvavia markkinoita, Kymenlaakson maantieteellisen aseman hyödyntämistä sekä liiketoiminnallisia syitä eli yrityksen omien markkinoiden laajentamista. Toimintamuodoista selvästi eniten kiinnosti vienti ja maantieteellisesti Pietari oli selkeä ykkösuosikki. Pidemmän tähtäimen suunnitelmien osalta moni yritys oli kiinnostunut myös mahdollisuudesta etabloitua Venäjälle.

Hyvän ja luotettavan venäläisen yhteistyökumppanin merkitystä pidettiin ylivoimaisesti merkittävimpänä Venäjän-kaupan onnistumiseen vaikuttavana tekijänä. Peräti 76 % Venäjän-kauppaa harkitsevista yrityksistä piti hyvän yhteistyökumppanin löytymistä itselleen parhaana kimmokkeena kaupan aloittamiseen. Hyvän asiakkaan ilmaantumista piti parhaana kimmokkeena 41 % yrityksistä. Erilaiset vientirengaat, -projektit ja tukipalvelut mainittiin huomattavasti harvemmin. Toisaalta ajatus voidaan kääntää toisinpäin niin, että parasta, mitä tukipalvelut voivat Venäjän-kauppaa harkitseville yrityksille antaa, on apu luotettavien kumppaneiden ja hyvien asiakkaiden etsimisessä. Tämä toisaalta vaatii tukipalveluiden tarjoajilta huomattavaa asiantuntemusta kulloinkin kyseessä olevalta toimialalta. Rahoituskysymykset olivat ongelma osalle yrityksistä, kun taas toimitilojen saannin ei uskottu nousevan kynnyskysymykseksi.

Yritysten perusongelma Venäjän-kaupaan lähtemisessä oli aika- ja henkilöresurssien puute – yhteistyökumppaneiden etsintään ei ollut omien resurssien puitteissa mahdollisuuksia. Venäjänkielisten työntekijöiden palkkaamiseen yrityksissä ei ollut kiinnostusta vielä siinä vaiheessa, kun Venäjän-kaupan mahdollisuuksia vasta kartoitetaan. Tässä mielessä kontaktihakupalvelujen kehittäminen voisi palvella yrityksiä kustannustehokkaana vaihtoehtona, jonka avulla olisi mahdollista saada

kontakteja potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin ilman suuria ajallisia panostuksia. Toisaalta venäjänkielisillä maahanmuuttajilla on usein työllistymisvaikeuksia samalla kun yrityksillä ei välttämättä ole käsitystä heidän osaamisestaan ja mahdollisesti tarjoamastaan potentiaalista. Venäjänkielisen työvoiman kysyntää voitaisiin kenties lisätä esimerkiksi työharjoittelun muodossa, jolloin yritykset saisivat pienellä riskillä testata työntekijän osaamista ja hänen mahdollista rooliaan Venäjän toimintojen kehittämisessä. Etenkin mikroyrityksille tämä voisi olla erittäin kiinnostava vaihtoehto.

Hyvän yhteistyökumppanin merkitys nousi esiin myös käänteisesti puhuttaessa Venäjän-kaupan ongelmista etukäteen arvioituna, sillä peräti 69 % tutkituista yrityksistä arvioi hyvän yhteistyökumppanin löytämisen ongelmaksi. Ongelmana pidettiin nimenomaan omien resurssien rajallisuutta yhteistyökumppanien etsinnässä, ei niinkään sitä, ettei hyviä kumppaneita olisi tarjolla. Oman maantuntemuksen heikkoutta ja riittämättömiä tietoja Venäjän markkinoista pidettiin myös usein ongelmina. Tukipalvelujen tuottajien näkökulmasta maantuntemusta ja markkinatietoutta parantavat koulutukset ja tietopalvelut ovat – kontaktipalvelujen ohella – niiden keskeistä osaamisaluetta ja tällä alueella yrityksiä on suhteellisen yksinkertaista palvella, mikäli yrityksillä itsellään on aikaa ”ottaa vastaan” tietoa.

Venäjän liiketoimintaympäristössä pelättiin selvästi eniten byrokratiaa. Peräti 53 % Venäjän-kauppaa harkitsevista yrityksistä arveli byrokratian kanssa tulevan ongelmia. Suomalaiset tukipalveluorganisaatiot eivät luonnollisesti mahda venäläiselle byrokratialle mitään, mutta tiedolla ja opastuksella yrityksiä voidaan auttaa selviytymään lupaviidakossa. Lievänä lohtuna voidaan pitää sitä, että Venäjän-kaupassa jo toimivista yrityksistä byrokratiaa piti ongelmana ”vain” kolmannes. Selvää on, että Venäjän-kaupassa joutuu varautumaan selvästi Suomen olosuhteita suurempaan resursointiin paperitöiden pyörittämisen osalta.

Venäjän-kauppaa suunnittelevat yritykset olivat erittäin kiinnostuneita yhteistyömahdollisuuksista muiden suomalaisyritysten kanssa. Oman Venäjä-potentiaalin arvioinnin osalta kiinnostuneimpia oltiin verkostoitumismahdollisuuksien selvittämisessä. Konkreettisten Venäjä-palvelujen osalta eniten toivottiin partnerinhakupalveluja, konsultointia juridisissa kysymyksissä sekä tässäkin yhteydessä verkostoitumispalveluja muiden suomalaisyritysten kanssa. Erityisesti rakennus- ja teknologiaklustereiden sekä matkailualan yritykset uskoivat synergiaetuihin Venäjän-markkinoiden valloittamisessa.

6.3 Venäjän-kauppaa käyvien yritysten kokemukset ja tulevaisuuden tukitarpeet

Venäjä-kauppaa käyviä yrityksiä haluttiin tutkia siitä näkökulmasta, millaisia Venäjän-toimintoja yrityksillä on, miten heidän liiketoimintansa on sujunut ja mitä ongelmia toiminnassa on ollut. Tämän lisäksi tutkittiin, millaisia tukipalveluja yritykset ovat käyttäneet, mitä hyötyä niistä on ollut ja millaisista palveluista yritykset voisivat hyötyä tulevaisuudessa.

Selvityksen Venäjän-kauppaa käyvistä yrityksistä enemmistö oli vientiyrityksiä (65 %), joskin monilla yrityksistä toimintamuotoja oli useita. Lähes kaikki toimivat

vähintään Pietarin ja Leningradin alueella (91 %), mutta yli puolella oli toimintaa myös Moskovassa. Toiminta on ollut pääsääntöisesti hyvin menestyksestä. Vaikka Venäjän-kaupan osuus liikevaihdosta oli tyypillisesti varsin pieni (alle 10 %), Venäjän-toimintojen kannattavuus oli samaan aikaan Suomen liiketoimintoja parempi. Peräti 75 % Venäjän-kaupassa toimivista yrityksistä suunnitteli Venäjän-toimintojensa laajentamista edelleen. Venäjän markkinapotentiaalia pidettiin erittäin suurena.

Venäjän-kauppaa käyvistä yrityksistä (N=43) tukipalvelujen piirissä oli ollut puolet. Useimmin käytettyjä palveluja olivat erilaiset konsultoinnit, yhteisnäyttelyihin osallistuminen sekä yhteistyökumppanien etsintään liittyvät palvelut. Seuraavaksi käytetyimpiä olivat rahoituksen saantiin liittyvät palvelut. Markkinatutkimuksia oli hyödynnetty vain vähän, ja rekrytointipalveluista tai tuesta toimitilojen etsinnässä ei ollut kokemusta yhdelläkään tutkimuksen yrityksistä. Tukipalveluihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, sillä 39 % katsoi niiden olleen erittäin hyödyllisiä ja 39 % melko hyödyllisiä. Kritiikkiä esitettiin lähinnä liian yleisistä tai ”todellisuudelle vieraista” opeista tai riittävän käytännöllisyyden puutteesta.

Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset katsoivat liiketoimintansa sujuneen hyvin. Niin yhteistyökumppaneihin, asiakkaisiin kuin työntekijöihin oltiin tyytyväisiä. Venäjällä toimimisessa oli tiettyjä positiivisia erityispiirteitä, kuten se, ettei yritysten tarvinnut välttämättä markkinoida lainkaan. Asiakassuhteet olivat hyvin kestäviä ja osalla yrityksistä uusia asiakkaita löytyi riittävästi yksinomaan ”viidakkorummun” perusteella.

Venäjän-kaupan ongelmista useimmin mainittuja olivat hyvän yhteistyökumppanin löytäminen, byrokratia sekä tullaus ja logistiikka, joita piti ongelmana noin kolmannes Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä. Korruptiota piti ongelmana neljännes yrityksistä, kun taas rikollisuuden mainitsi vain 10 %. Poliittisia riskejä ja toimintaympäristön ennustamattomuutta pidettiin myös yhtenä epävarmuustekijänä. Kulttuurieroja ei pidetty merkittävinä liiketoiminnan kannalta.

Tukitarpeet olivat Venäjän-kauppaa harjoittavilla yrityksillä samansuuntaisia kuin vasta suunnitteluasteella olevilla yrityksillä. Palvelutarpeet liittyivät usein liiketoiminnan laajentamiseen tai uusien toimintamuotojen käyttöönottoon kuten Venäjälle etabloitumiseen. Puolet yrityksistä kaipasi partnerihaku- tai verkostoitumispalveluita. Yhtä suuri osa oli kiinnostunut koulutus- tai tietopalveluista. Tarvetta ei ole niinkään yleiselle Venäjä-tiedolle, vaan tietoa kaivataan enemmän Venäjän tarjoamista mahdollisuuksista eri toimialoille. Myös tämän ryhmän yritykset olivat hyvin kiinnostuneita yhteistyömahdollisuuksista muiden suomalaisyritysten kanssa. Uudet Venäjän-kauppiat saavat näin ollen konkareilta vastakaikua toiveeseensa yhdistää voimia Venäjän markkinoiden valloittamisessa.

6.4 Kymenlaakson pk-yritysten Venäjä-potentiaalin hyödyntäminen

Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali on selvityksen perusteella huomattava. Venäjän läheisyys näkyy joka tapauksessa mm. asiakaskontakteissa, ja alueen yrityksillä onkin selvästi enemmän Venäjä-kontakteja, kuin mitä tiukemmin rajattu Venäjän-kaupan käsite kertoo.

Käyttämätöntä potentiaalia on sekä Venäjän-kauppaa jo harjoittavien yritysten joukossa – joista enemmistö on kiinnostunut laajentamaan Venäjä-toimintojaan – että erityisesti niissä yrityksissä, jotka eivät vielä harjoita Venäjän-kauppaa. Periaatteellinen kiinnostus Venäjän-kauppaan on varsin suurta, sillä lähes puolet tutkimusotoksen yrityksistä ei sulje pois tätä vaihtoehtoa. Osassa näistä yrityksistä potentiaali on jo melko lähellä realisoitumista, sillä yrityksissä on kartoitettu liiketoimintamahdollisuuksia Venäjällä ja tehty alustavia suunnitelmia Venäjän markkinoille lähtemisestä. Sopiva aika ei ole näiden yritysten osalta tullut vielä käsille, mutta esim. kysynnän muutokset muilla markkinoilla tai ilman erityisiä panostuksia tarjoutuva, hyvä yhteistyökumppani voivat toimia sysäyksenä Venäjän-kaupan konkreettiselle aloittamiselle.

Myöskään ne yritykset, joita Venäjän-kauppa ei selvityksen perusteella kiinnosta, eivät ole Venäjä-potentiaalin kannalta merkityksettömiä. Useimmilla syynä kiinnostuksen puutteeseen olivat erilaiset liiketoiminnalliset ja markkinatilanteeseen liittyvät syyt, kuten tällä hetkellä riittävä kysyntä kotimarkkinoilla. Jos näiden yritysten tilanne markkinoilla muuttuu tai ne haluavat esimerkiksi kasvattaa liiketoimintaansa laajenemalla uusille markkinoille, sille ei ole periaatteellista estettä. Näilläkin yrityksillä on usein vähintään satunnaisia venäläisiä asiakkaita, joita ei sen kummemmin kalastella ainakaan Venäjälle suuntautuvien markkinointi- tai muin toimenpitein. Mitään ylimitoitettuja Venäjä-fobioita tai asenteellisuutta heijastavia näkemyksiä ei selvityksessä tullut esiin. Osalla syynä kiinnostuksen puutteeseen oli myös oma heikko maantuntemus tai vaikeudet löytää hyvää yhteistyökumppania, jotka puolestaan ovat asioita, joihin tukipalveluilla voidaan vaikuttaa.

Eräs selvityksen positiivisia tuloksia on se, että Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten kokemukset Venäjä-toiminnoista ovat pääsääntöisesti myönteisiä ja liiketoiminta lähes poikkeuksetta kannattavampaa kuin Suomessa. Mitään ylitsepääsemättömiä ongelmia ei tullut esille, vaan päinvastoin suuri enemmistö yrityksistä pyrkii kasvattamaan Venäjän-toimintojaan edelleen.

Venäjän-kauppaa suunnittelevat yritykset arvioivatkin potentiaalisia ongelmia selvästi pessimistisemmin, kuin millaisia Venäjän-kauppaa jo harjoittavien yritysten kokemukset olivat. Todellisuus ei siis muiden kokemuksen perusteella vaikuta niin hankalalta, kuin mitä Venäjän-kaupan aloittelijat kenties etukäteen pelkäävät.

Uusien Venäjälle lähtijöiden näkökulmasta positiivista on myös se, että vaikka Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä suuri osa oli jo alan konkareita, kukaan ei ole ollut seppä syntyessään. Jotkut selvityksen yrityksistä oli jopa perustettu niin, että liikeidea oli Venäjän-kaupan aloittaminen, vaikei Venäjästä ollut mitään aiempaa kokemusta. Myös nämä yrittäjät olivat rakentaneet menestyvän bisneksen ja halusivat rohkaista myös muita pienyrittäjiä lähtemään ennakkoluulottomasti liikkeelle.

Tukipalveluja tarjoavien organisaatioiden kannalta myönteinen tutkimustulos on se, että Venäjän-kaupassa kohdatut ongelmat tai etukäteen ongelmalliseksi arvioidut seikat ovat enimmäkseen sellaisia, joihin pystytään tukipalvelujen avulla vastaamaan. Jos suurimpina ongelmina olisi pidetty Venäjän toimintaympäristön piirteitä ja venäläistä kulttuuria, niihin voisi tarjota korkeintaan siedätyshoitoa tai laastarilappua. Sen sijaan polttavimpia kysymyksiä olivat hyvien yhteistyökumppaneiden ja

asiakkaiden löytäminen sekä mahdollisuudet verkostoitua toisten suomalaisyritysten kanssa. Myös koulutuksia ja tietopalveluja kaivattiin, samoin apua markkinointiin, kieliongelmiin ja jossain määrin myös rekrytointiin. Kymenlaakson tukiorganisaatioilla on valmiuksia kaikkien edellä mainittujen tukimuotojen tarjoamiseen ja kehittämiseen edelleen. Erityisesti erilaisille verkostoitumispalveluille ja yhteistyöhankkeille tiettyjen klustereiden sisällä näyttäisi olevan kysyntää.

Toisaalta voidaan sanoa, että alueen yritykset eivät ole välttämättä hyödyntäneet tarjolla olevia palveluja parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi rekrytinnin alalla tukipalveluja ei ollut hyödyntänyt yksikään tutkituista yrityksistä. Samaan aikaan alueen venäjänkieliset maahanmuuttajat olisi mahdollista hyödyntää resurssina nykyistä paremmin. Alle kuudesosalla tutkituista yrityksistä oli palveluksessaan venäjänkielisiä työntekijöitä ja Venäjälle suuntautuvista yrityksistä vain harva oli kiinnostunut palkkaamaan venäjänkielistä työvoimaa. On tunnettua, että Suomessa pienyrityksillä kynnyks työvoiman palkkaamiseen on korkea. Siksi onkin ymmärrettävää, että pienen yritysten ei kannata palkata uutta työntekijää pelkän kielitaidon takia siinä vaiheessa, kun Venäjän-liiketoiminta on hyvin vähäistä tai vasta suunnitteilla. Toisaalta venäjää taitava ja muuten pätevä työntekijä voi suunnata toimintaa nopeastikin Venäjän markkinoille. Erilaiset työharjoittelumahdollisuudet ja työllistämisen tukimuodot tulisi näissä tapauksissa pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman hyvin.