Petri Järvikuona
Päivi Karhunen
Jari Handelberg
Elena Mochnikova

Etelä-Savon yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet

Mikkeli Business Campus

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

N-89

Petri Järvikuona – Päivi Karhunen – Elena Mochnikova – Jari Handelberg

Etelä-Savon yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS
MIKKELI BUSINESS CAMPUS
PUBLICATIONS
N-89

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS
PIENYRITYSKESKUS
LÖNNROTINKATU 7
50100 MIKKELI
FINLAND

© Petri Järvikuona, Päivi Karhunen, Elena Mochnikova, Jari Handelberg
Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus

ISSN 1458-5383
ISBN 978-952-488-364-1

Helsinki School of Economics -
HSE Print 2009

Tiivistelmä

Tässä selvityksessä tarkastellaan Etelä-Savon alueen yritysten Venäjän-kauppaa, suhtautumista Venäjän-kaupan aloittamiseen sekä erilaisten tukitoimintojen tarvetta Venäjän-kauppaa harjoittavien ja sitä harkitsevien yritysten osalta.

Selvityksen tuottivat Tekesin toimeksiannosta ja Etelä-Savon TE-keskuksen ohjauksessa Helsingin Kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus (PYK) ja Kansainvälisten Markkinoiden Tutkimuskeskus CEMAT. Selvitys toteutettiin yhdistettynä Internet- ja puhelinkyselynä Etelä-Savon alueen yrityksille maaliskuussa 2009.

Noin joka neljäs kyselyyn vastanneista 66 yrityksestä ilmoitti vastaushetkellä harjoittavansa Venäjä-liiketoimintaa, joka on yleisimmin vientiä eri muodoissaan. Venäjä-liiketoiminta on pitkälti keskittynyt Pietarin ja Moskovan seuduille, joskin toimintaa on myös Karjalan Tasavallasta aina Siperiaan asti. Venäjä-liiketoiminnan taloudellinen merkitys Etelä-Savon alueen yrityksille ei kyselyn mukaan ole kovin merkittävä, vaikkakin kauppa on yleisesti ottaen selvästi muuta liiketoimintaa kannattavampaa.

Venäjä-liiketoiminnasta kiinnostuneita tai sitä jo suunnittelevia yrityksiä oli vajaa puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä. Venäjän suuret ja kasvavat markkinat oli selvästi merkittävin kiinnostuksen syy, joskin Etelä-Savon maantieteellinen läheisyys Venäjälle näkyi myös kiinnostuksessa. Peräti kahdella kolmasosalla kyselyyn vastanneista yrityksistä on olemassa olevia Venäjä-kontakteja, yleisimmin venäläisiä asiakkaita Suomen puolella. Suurimmat syyt Venäjä-kiinnostuksen puutteeseen liittyvät taas yrityksen omaan osaamiseen ja resursseihin, sekä Venäjän byrokratiaan ja hyvien yhteistyökumppaneiden löytämisen vaikeuteen.

Venäjä-liiketoiminnasta kiinnostuneiden yritysten osalta selvästi kaivatuin tukitoiminto Venäjä-liiketoiminnan aloittamiseen on apu yhteistyökumppaneiden etsimisessä. Myös tietoa verkostoitumismahdollisuuksista muiden suomalaisyritysten kanssa toivotaan erityisen paljon.

Yhteistyötä eri muodoissaan muiden suomalaisyritysten kanssa peräänkuuluttivat myös Venäjä-liiketoimintaa jo harjoittavat yritykset. Vallitsevan talouskriisin vaikutukset näkyivät myös jonkin verran kyselyn vastauksissa. Venäjä-liiketoimintaa harjoittavista yrityksistä lähes puolet ilmoitti myyntinsä Venäjällä supistuneen ja tukea kaivattiin tällä hetkellä jonkin verran myös erilaisissa rahoitusjärjestelyissä.

Vaikeasta taloustilanteesta huolimatta Venäjällä toimivat Etelä-Savon alueen yritykset suhtautuvat Venäjän mahdollisuuksiin positiivisesti ja kiinnostusta Venäjä-liiketoiminnan aloittamiseen löytyy paljon myös niistä yrityksistä, jotka eivät vielä ole Venäjälle lähteneet.

Esipuhe

Sisällysluettelo

TIIVISTELMÄ **2**
ESIPUHE **3**
SISÄLLYSLUETTELO **3**
KUVIOT **4**
TAULUKOT **4**
1 JOHDANTO **5**
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS **6**
3 VASTAAJAYRITYSTEN TAUSTATIEDOT JA SUHDE VENÄJÄN-KAUPPAAN **7**
3.1 YRITYSTEN TOIMIALA 7
3.2 YRITYSTEN KOKO 8
3.3 YRITYSTEN HARJOITTAMA ULKOMAANKAUPPA JA VENÄJÄ-TOIMINNOT 10
3.4 SUHTAUTUMINEN VENÄJÄN-KAUPAN ALOITTAMISEEN 12
4 VENÄJÄN-KAUPAN KIINNOSTUS JA UUSIEN TOIMIJOIDEN TUKITARPEET **14**
4.1 VENÄJÄN-KAUPAN ALOITTAMISEN EDELLYTYKSET JA ETUKÄTEEN KOETUT ONGELMAT 16
4.2 VENÄJÄN-TOIMINTOJA SUUNNITTELEVIEN YRITYSTEN TUKITARPEET 18
5 KOKEMUKSET VENÄJÄN-KAUPASTA **20**
5.1 VENÄJÄN KAUPAN LIIKETOIMINNALLINEN MERKITYS 23
5.2 VENÄJÄN-KAUPAN HAASTEET JA TUKIPALVELUIDEN MERKITYS 25
5.3 VENÄJÄN-KAUPASSA KOHDATUT ONGELMAT 27
5.4 VENÄJÄN-KAUPPAA HARJOITTAVIEN YRITYSTEN TUKITARPEET 29
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET **31**
6.1 TUTKITUT YRITYKSET JA NIIDEN SUHDE VENÄJÄ-YHTEISTYÖHÖN 31
6.2 VENÄJÄN-KAUPPAA HARJOITTAVIEN YRITYSTEN KOKEMUKSET JA TUKITARPEET 33
6.3 VENÄJÄN-KAUPASTA KIINNOSTUNEIDEN YRITYSTEN HAASTEET JA TUKITARPEET 34
LÄHTEET **38**

Kuviot

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneet yritykset toimialoittain (N=66) 7
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärä suuruusluokittain (N=66) 8
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto suuruusluokittain (N=66) 9
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden yritysten perustamisajankohta (N=66) 9
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten ulkomaankaupan osuus liikevaihdosta (N=65) 10
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden yritysten suhde Venäjän-kauppaan (N=62) 10
Kuvio 7. Yritysten Venäjä-kontaktit Venäjän-kauppa pois lukien, % vastanneista (N=64) 11
Kuvio 8. Yritysten suhtautuminen Venäjän-kaupan aloittamiseen (N=48) 12
Kuvio 9. Syyt Venäjän-kaupan kiinnostuksen puutteeseen, % vastanneista (N=22) 13
Kuvio 10. Syyt Venäjän-kaupan kiinnostavuuteen, % vastanneista (N=29) 15
Kuvio 11. Kiinnostavimmat toimintamuodot Venäjän-kauppaan, % vastanneista (N=27) 15
Kuvio 12. Kiinnostavimmat markkina-alueet Venäjällä, % vastanneista (N=28) 16
Kuvio 13. Paras kimmoke Venäjän-kaupan aloittamiseen, % vastanneista (N=28) 17
Kuvio 14. Etukäteen ongelmallisimmiksi koetut tekijät Venäjän-kaupassa, % vastanneista (N=31) 18
Kuvio 15. Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten tukipalveluiden tarve, % vastanneista (N=25) 19
Kuvio 16. Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten konkreettiset tukitarpeet, % vastanneista (N=26) 19
Kuvio 17. Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset toimialoittain (N=17) 20
Kuvio 18. Venäjän-kaupassa käytetyt toimintamuodot, % vastanneista (N=16) 21
Kuvio 19. Venäjän-toimintojen alueellinen jakautuminen, % vastanneista (N=17) 22
Kuvio 20. Vakituisten asiakkaiden / yhteistyökumppaneiden määrä Venäjällä (N=16) 22
Kuvio 21. Venäjän-toimintojen osuus yritysten liikevaihdosta (N=16) 23
Kuvio 22. Venäjän-toimintojen suhteellinen kannattavuus verrattuna muuhun liiketoimintaan (N=16) 24
Kuvio 23. Lähiaikojen suunnitelmat Venäjän-toiminnoissa, % vastanneista (N=17) 24
Kuvio 24. Julkisten tukipalveluiden käyttö Venäjän-toiminnoissa, % vastanneista (N=17) 25
Kuvio 25. Käytetyt tukipalvelut, % vastanneista (N=9) 26
Kuvio 26. Venäjän-kaupan merkittävimmät ongelmat, % vastanneista (N=17) 27
Kuvio 27. Talouskriisin vaikutus Venäjän-toimintoihin, % vastanneista (N=17) 28
Kuvio 28. Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten tukitoimintojen tarve, % vastanneista (N=17) 30

Taulukot

Taulukko 1. Yhteenveto Venäjän-kauppaa harjoittavien ja siitä kiinnostuneiden yritysten tukitarpeista ja haasteista 36

1 Johdanto

Venäjän talous kasvoi voimakkaasti lähes vuosikymmenen ajan aina syksyyn 2008 asti, jolloin globaali finanssikriisi ulotti vaikutuksensa myös Venäjän talouteen. Talouskasvun myötä Venäjä nousi kriisin alla Suomen suurimmaksi kauppakumppaniksi ja oli vielä helmikuussa 2009 Suomen kolmanneksi tärkein vientimarkkina (Tullihallitus, 2009). Venäjän merkitys on erityisen suurin itäisen Suomen maakunnille maantieteellisen läheisyyden vuoksi. Etelä-Savossa on erityisen paljon Venäjä-yhteistyötä tekeviä organisaatioita aina korkeakouluista viranomaisiin. Vuonna 2007 alueen Venäjän-viennin arvo oli noin 61 M€ ja tuonnin arvo noin 12M€ (Etelä-Savo ja Venäjä, 2008). Useat alueen yritykset työllistävät venäläisiä työtekijöitä sekä omaavat venäläisiä asiakkaita Suomen rajojen sisällä. Vuonna 2007 alueella asui myös yli 1000 venäjää äidinkielenään puhuvaa henkilöä. Etelä-Savon alueen Venäjän-viennin kannalta tärkeimpiä aloja ovat matkailu, kauppa, palvelusektori, metalli- ja metsäteollisuus sekä energiasektori (Etelä-Savo ja Venäjä, 2008).

Tämän selvityksen tavoitteena on

1) Tarkastella Etelä-Savon alueen yritysten nykyistä Venäjän-kauppaa[1] ja sen luonnetta sekä alueen yritysten kiinnostusta Venäjän-kaupan aloittamiseen.
2) Selvittää erilaisten julkisten tai julkisrahoitteisten kansainvälistymiseen liittyvien tukipalveluiden käyttöä ja niiden hyödyllisyyttä Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten näkökulmasta.
3) Selvittää yritysten kiinnostusta ja tarvetta uusille tukipalveluille liittyen Venäjän-kaupan harjoittamiseen ja sen aloittamiseen.

Selvitys antaa näin ollen kuvan siitä, mikä on Etelä-Savon yritysten Venäjän-kaupan nykytila ja miten alueen yritysten kansainvälistymistä voitaisiin parhaiten edistää.

[1] Tässä raportissa termillä Venäjän-kauppa käsitetään viennin ja tuonnin lisäksi myös muu Venäjä-liiketoiminta.

2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin yhdistettynä Internet- ja puhelinkyselynä. Kyselylomakkeen laadinnassa hyödynnettiin CEMAT:in aiempia, suomalaisyritysten Venäjä-toimintoja käsitelleitä kyselytutkimuksia (kts. Logrén ja Heliste, 2007; Korhonen ym., 2008). Internet-kysely toteutettiin Webropol–ohjelmalla, jonka avulla 330 Etelä-Savon alueen yritykselle lähetettiin sähköpostitse linkki kyselylomakkeeseen.

Kysely kohdennettiin Fonectan B2B–Profinder palvelusta löytyneille Etelä-Savon alueen yrityksille, joiden sähköpostitiedot olivat saatavissa, eikä yhteystietojen käyttämistä markkinointitarkoituksiin ollut kielletty. Kysely lähetettiin ensimmäisellä kerralla yhteensä 346 eri sähköpostiosoitteeseen, joista 47 palautui takaisin virheellisen sähköpostiosoitteen tai muun teknisen vian vuoksi. Näiden yritysten osalta sähköpostit tarkistettiin manuaalisesti ja lopulta linkki kyselylomakkeeseen saatiin lähetettyä 330 Etelä-Savon alueen yritykselle.

Vastausaikaa annettiin ensimmäisellä lähetyskerralla kaksi viikkoa, jona aikana vastauksia saatiin yhteensä 27 kappaletta. Tämän jälkeen kaikille vastaamattomille yrityksille lähetettiin muistutusviesti ja vastausaikaa pidennettiin viikolla, minkä jälkeen vastauksia oli tullut yhteensä 47 kappaletta. Aineiston potentiaalisille vientiyrityksille tehtiin vielä soittokierros, jonka avulla kysely pyrittiin toteuttamaan puhelimitse ja joidenkin vastaajien osalta kysely lähetettiin vielä kerran sähköpostitse. Kuudelta yritykseltä vastaukset saatiin puhelimitse, ja 14 yritystä vastasi vielä sähköpostitse kyselyyn. Lopullinen kyselyyn vastanneiden yritysten määrä oli 67 yritystä. Yksi näistä jouduttiin poistamaan tyhjän vastauslomakkeen vuoksi, joten lopullinen vastausmäärä oli 66. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen tasan 20 %, jota voidaan pitää tyydyttävänä.

Vastausajan päätyttyä kyselyaineisto siirrettiin Webropol–ohjelmasta Excel–taulukkolaskentaohjelmaan, jossa aineistosta tuotettiin perusjakaumat. Varsinaisia tilastollisia tutkimusmenetelmiä tässä selvityksessä ei ole käytetty vastaajajoukon pienuuden vuoksi.

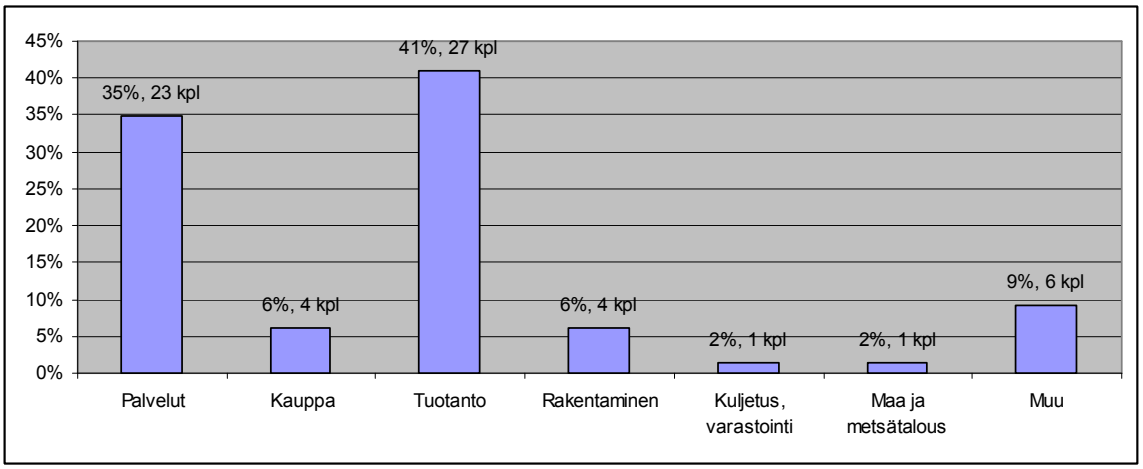
3 Vastaajayritysten taustatiedot ja suhde Venäjän-kauppaan

Raportin aluksi kuvataan kyselyyn vastanneiden yritysten taustatiedot liittyen niiden toimialaan ja kokoon, sekä yritysten suhde Venäjän-kauppaan.

3.1 Yritysten toimiala

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurimman osan muodostivat tuotanto- ja palvelualoilla toimivat yritykset (Kuvio 1).

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneet yritykset toimialoittain (N=66)

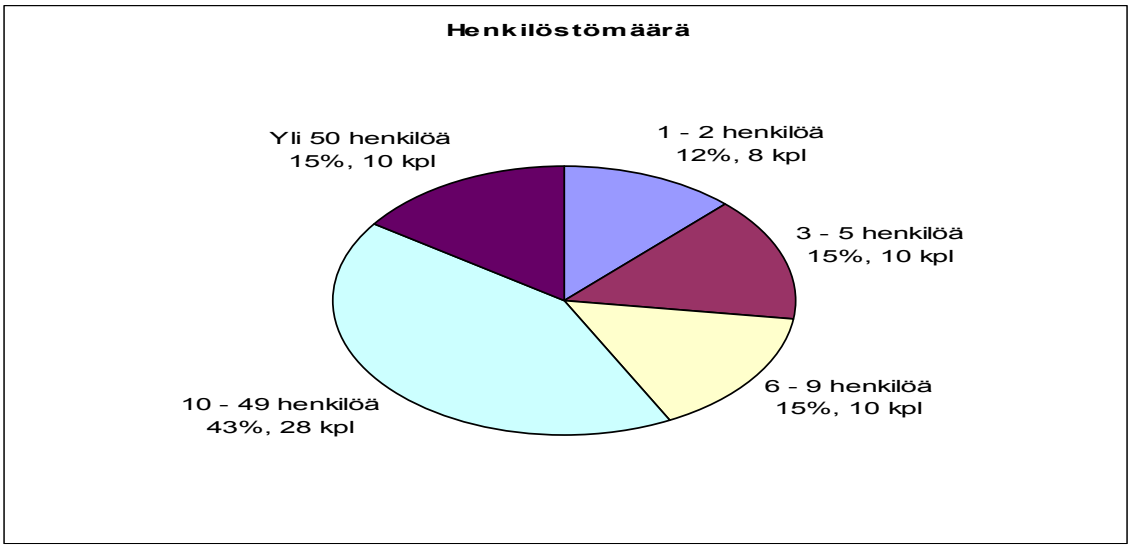


Vastanneista yrityksistä (N=66) 41 % oli tuotantoyrityksiä ja 35 % palvelualan yrityksiä. Tuotantoyritysten suuri osuus johtuu osittain siitä, että soittokierroksella puhelut kohdennettiin potentiaalisille vientiyrityksille. Kaupan ja rakentamisen alan yrityksistä ainoastaan muutama vastasi kyselyyn. Maa- ja metsätalousyrityksiä, sekä kuljetus/varastointialan yrityksiä vastaajien joukossa oli yksi kumpaakin. Kuusi yritystä, eli noin 9 prosenttia vastanneista yrityksistä kuului toimialaltaan luokkaan ”muu toimiala”.

3.2 Yritysten koko

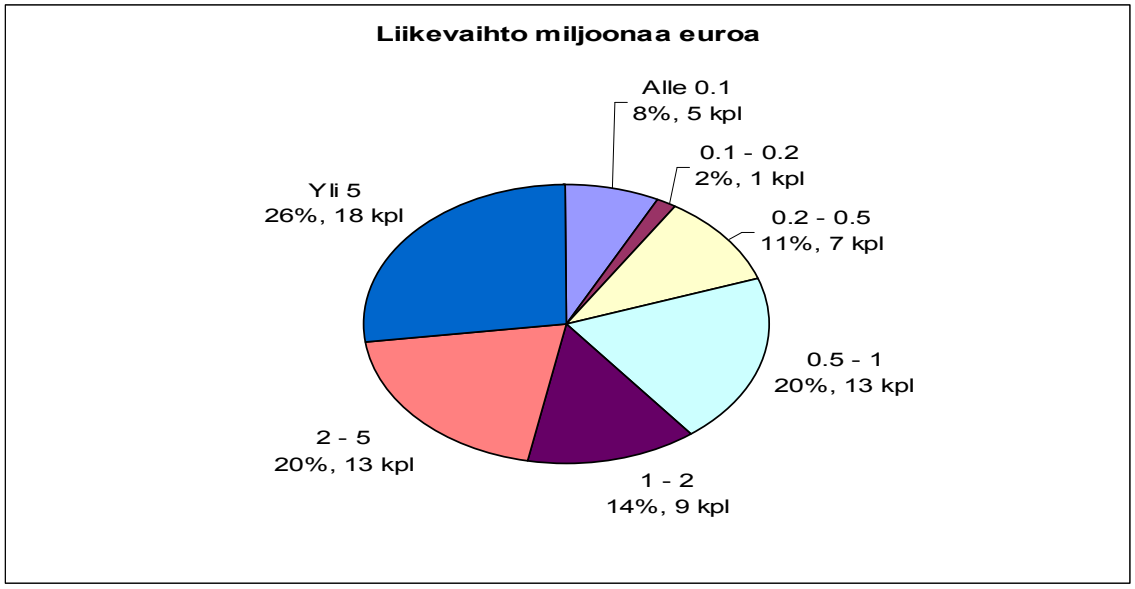
Kyselyyn vastanneista yrityksistä enemmistö, lähes 60 %, työllistää yli 10 henkilöä. Näistä valtaosalla henkilöstön määrä sijoittuu kategoriaan 10 – 49 henkilöä (ks. kuvio 2). Yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 10 kappaletta, eli noin 15 % vastaajista. Saman verran oli myös 3 – 5 ja 6 – 9 henkilöä työllistäviä yrityksiä. 1 – 2 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli vastaajien joukossa vähiten, yhteensä 8 kappaletta, eli 12 % vastanneista yrityksistä. Tuotantoalan yrityksistä lähes 75 % työllistää yli 10 henkilöä, ja tuotantoyritysten osuus yli 10 henkilöä työllistävien yritysten joukosta kaikkien toimialojen joukossa on yli puolet, lähes 53 prosenttia. Näin ollen yli 10 henkilöä työllistävien yritysten suhteellisen suuri osuus vastaajajoukossa muodostuu hyvin pitkälti tuotantoalan yrityksistä. Muiden toimialojen osalta henkilöstömäärät jakautuivat hyvin tasaisesti erikokoisiin yrityksiin.

Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärä suuruusluokittain (N=66)



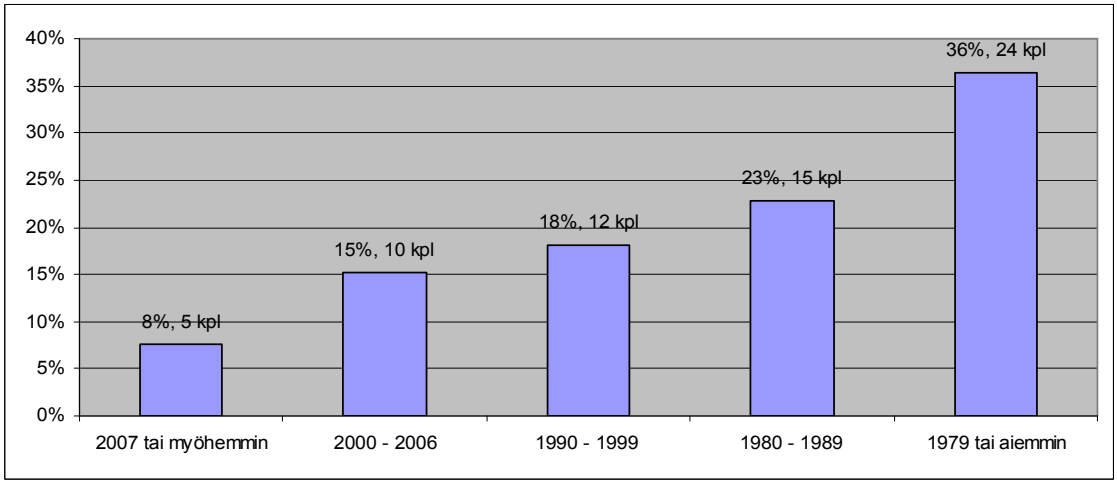
Tarkasteltaessa yritysten kokoa liikevaihdon perusteella voidaan todeta, että enemmistöllä (noin 61 %, 40 yritystä) vastanneista yrityksistä (N=66) vuotuinen liikevaihto oli yli miljoona euroa vuodessa (ks. kuvio 3). Alle miljoonan euron vuotuista liikevaihtoa pyörittäviä yrityksiä oli yhteensä 26 kappaletta, eli noin 39 % kaikista vastanneista yrityksistä. Toimialoittain tarkasteltuna yli miljoonan euron liikevaihtoa pyörittävistä yrityksistä yli puolet, 55 % on tuotantoalan yrityksiä (22 kpl).

Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto suuruusluokittain (N=66)



Kyselyyn vastanneet yritykset ovat toimineet suhteellisen pitkään markkinoilla, sillä kaksi kolmannesta niistä on perustettu vähintään 20 vuotta sitten (kuvio 4).

Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden yritysten perustamisajankohta (N=66)

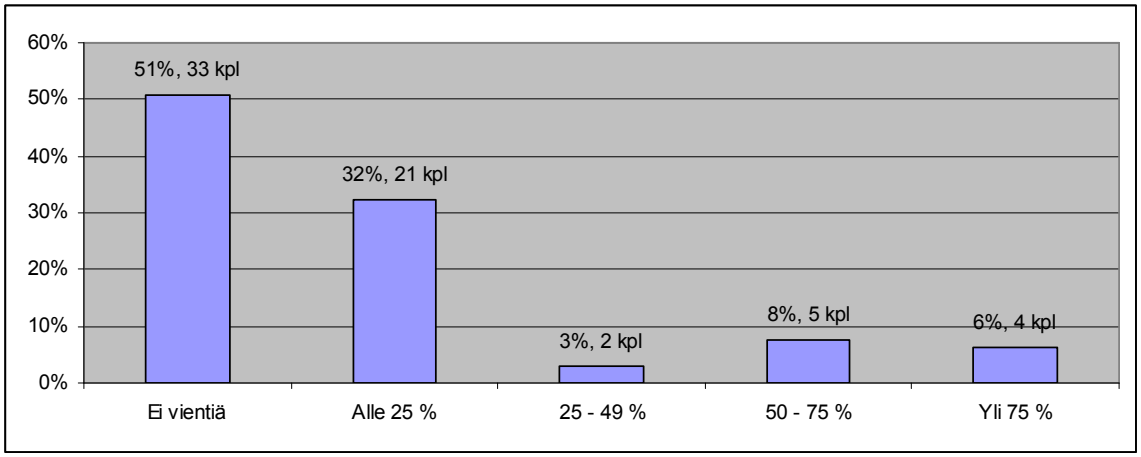


Suurin yksittäinen vastaajaryhmä (n. 36 %, 24 yritystä) oli ennen vuotta 1979 perustetut yritykset. 1980-luvulla perustettuja yrityksiä oli seuraavaksi eniten, eli yhteensä 15 kappaletta (23 %) vastanneista yrityksistä.

3.3 Yritysten harjoittama ulkomaankauppa ja Venäjä-toiminnot

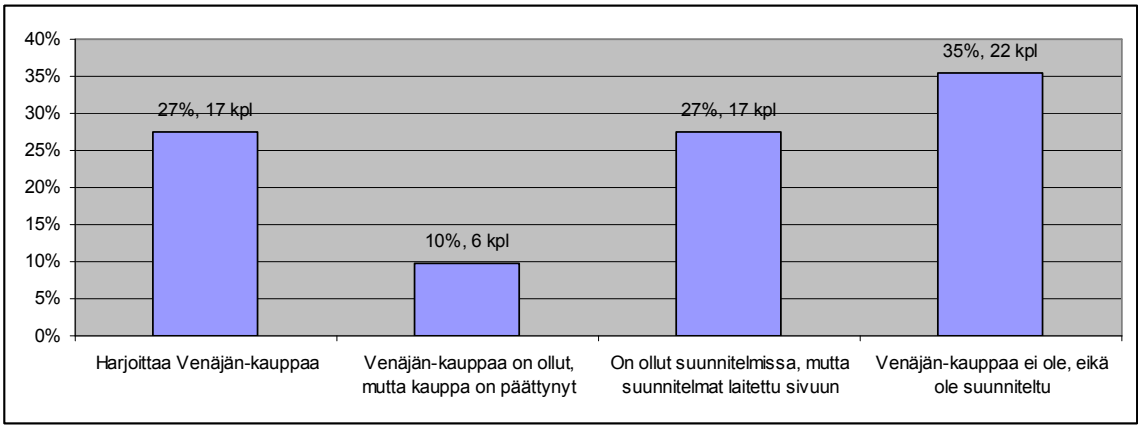
Kyselyn perustieto-osiossa yrityksiltä kysyttiin viennin suhteellista osuutta yrityksen liikevaihdosta. Noin puolella (50 %, 33 yritystä) kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=65) ei ole ollenkaan vientiä (ks. kuvio 5). Alle 25 % liikevaihdosta tulee viennistä 21 yrityksellä, eli noin 32 % vastanneista yrityksistä. Ainoastaan 9 yritystä, eli noin 14 % ilmoitti viennin osuuden liikevaihdosta olevan yli 50 %.

Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden yritysten ulkomaankaupan osuus liikevaihdosta (N=65)



Venäjän-kauppaa ilmoitti tällä hetkellä harjoittavansa 17 yritystä, eli noin 27 % kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=62) (ks. kuvio 6). Kuudella yrityksellä Venäjän-kauppaa on ollut, mutta se on päättynyt. 17 yritystä (n. 27 % vastaajista) ilmoitti suunnitelleensa Venäjän-kauppaa, mutta syystä tai toisesta suunnitelmat on toistaiseksi laitettu sivuun. Kolmasosa yrityksistä, eli yhteensä 22 vastaajaa ei ole edes harkinnut Venäjän-kauppaa.

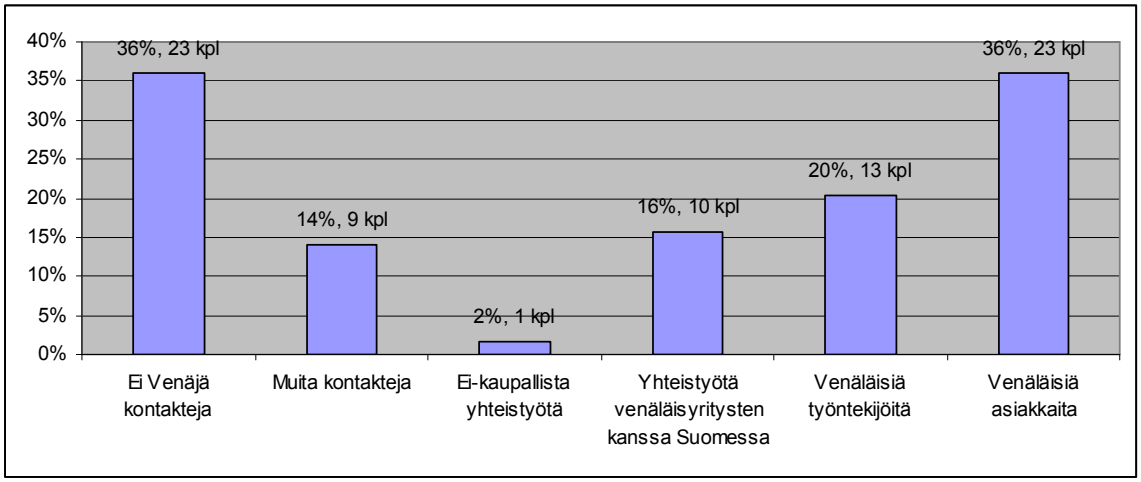
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden yritysten suhde Venäjän-kauppaan (N=62)



Yritysten mainitsemia syitä Venäjän-kaupan päättymiseen olivat mm. ruplan devalvaatiosta koituneet valuuttaongelmat ja hintakilpailu, sekä yhteistyökumppanin epärehellisyys. Eräällä yrityksellä Venäjän-kauppa oli päättynyt sen projektiluontoisuuden vuoksi. Syitä, joiden vuoksi Venäjän-kaupan suunnitelmat oli joissakin yrityksissä laitettu sivuun, olivat mm. vaikeudet löytää hyviä ja sopivia yhteistyökumppaneita, taloudellisten ja fyysisten resurssien puute sekä yleiset taloustilanteeseen liittyvät ongelmat. Esille tulivat myös syitä, joihin oikein kohdistetuilla tukipalveluille voitaisiin puuttua, kuten esimerkiksi markkinakanaviin ja yleisiin toimintatapoihin liittyvän tiedon puute.

Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan kaupan lisäksi myös muita alueen yritysten Venäjä-kontakteja (N=64, ks. kuvio 7).

Kuvio 7. Yritysten Venäjä-kontaktit Venäjän-kauppa pois lukien, % vastanneista (N=64)

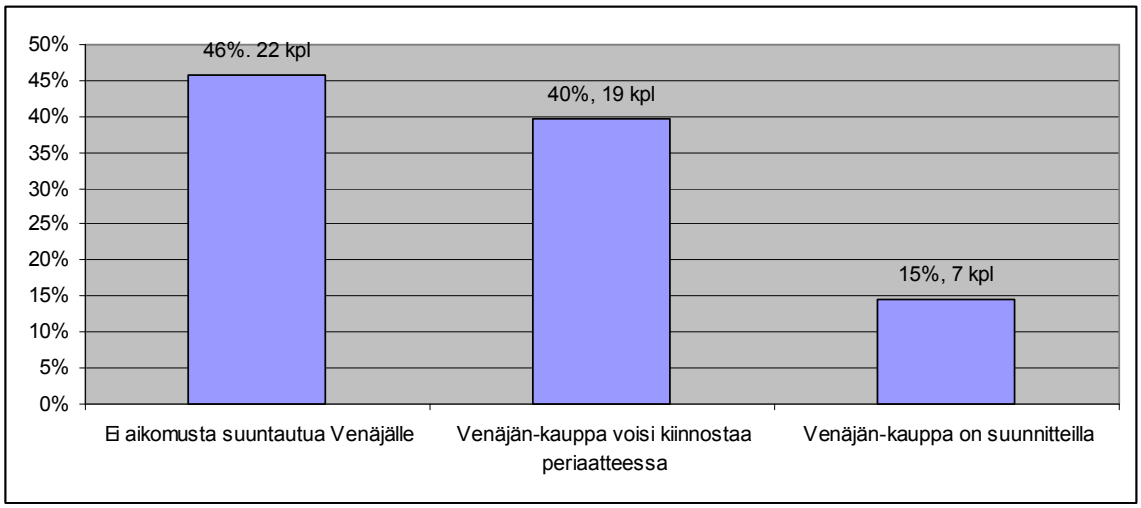


23 vastaajaa ilmoitti yrityksellä olevan venäläisiä asiakkaita Suomen puolella. 13 yrityksellä on venäläisiä tai inkeriläisiä työntekijöitä ja 10 yrityksellä on yhteistyötä Suomessa toimivien venäläisyritysten kanssa. 23 yritystä ilmoitti kyselyssä, ettei niillä ole mitään Venäjä-kontakteja. Muita esille tulleita Venäjä-kontakteja olivat mm. yhteistyö Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten kanssa esimerkiksi alihankinnan muodossa, henkilökohtaiset kontaktit Venäjälle sekä raaka-ainehankinta Venäjältä. Tässä kysymyksessä, kuten monessa muussa tulevassa kysymyksessäkin, vastaajien oli mahdollista valita eri vaihtoehdoista useita vaihtoehtoja, joten kuvioissa näkyvät prosenttiluvut viittaavat siihen, kuinka moni kysymykseen vastanneista yrityksistä on valinnut kyseisen vaihtoehdon.

3.4 Suhtautuminen Venäjän-kaupan aloittamiseen

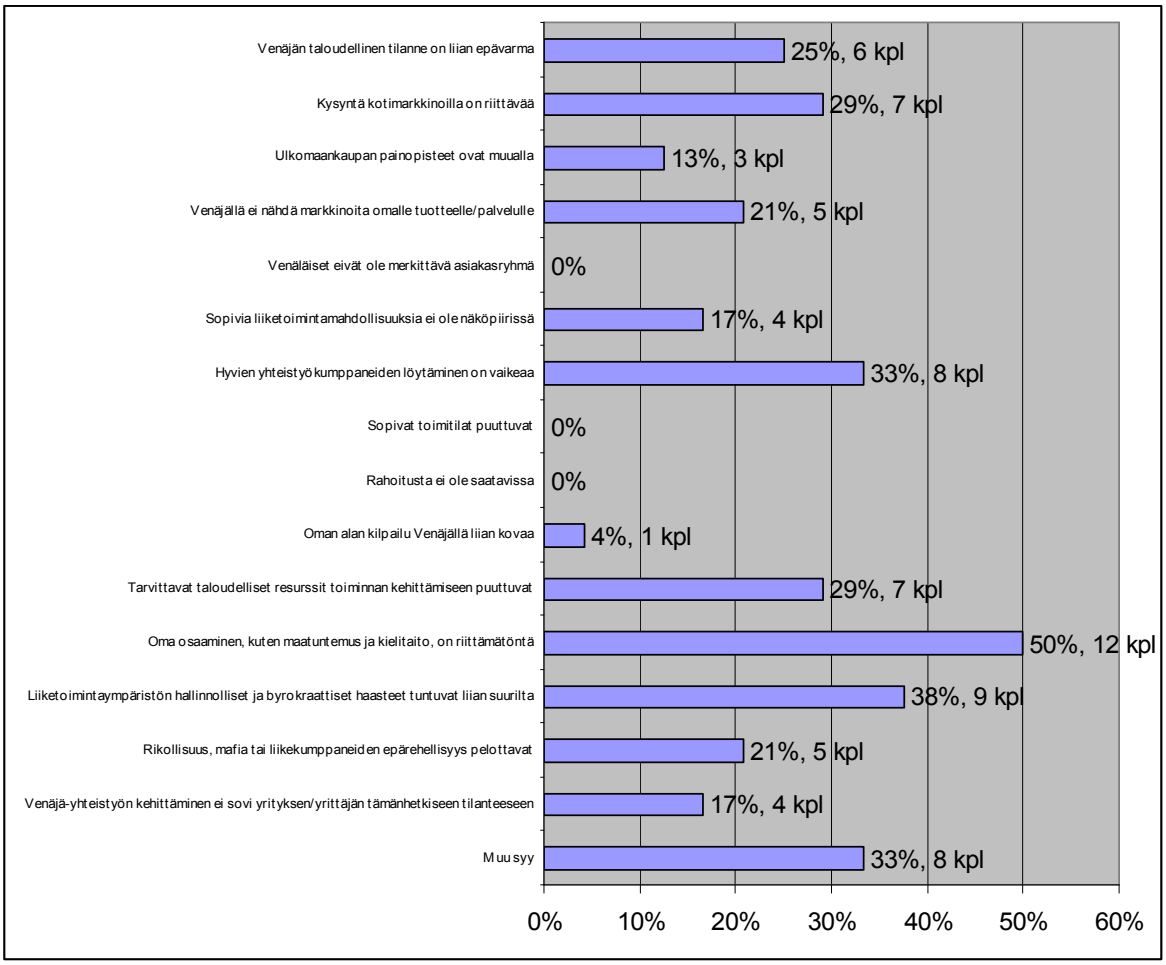
Yrityksiltä jotka eivät vastaushetkellä harjoittaneet Venäjän-kauppaa, kysyttiin suhtautumista Venäjän-kauppaan tulevaisuudessa (ks. kuvio 8). Yhteensä 48 yritystä vastasi kysymykseen ja näistä yrityksistä 22, eli noin 46 % ilmoitti, ettei niillä ole aikomustakaan suuntautua Venäjälle, kuten jo aiemmin tuli ilmi. 19 yritystä (n. 40 % kysymykseen vastanneista) ilmoitti Venäjän-kaupan periaatteessa kiinnostavan ja seitsemällä yrityksellä (n. 15 % vastanneista) Venäjän-kauppa on parhaillaan suunnitteilla.

Kuvio 8. Yritysten suhtautuminen Venäjän-kaupan aloittamiseen (N=48)



Niiltä yrityksiltä (N=22), jotka ilmoittivat ettei niillä ole aikomustakaan suuntautua Venäjälle, kysyttiin syitä Venäjän-kaupan kiinnostuksen puutteeseen (ks. kuvio 9). Yli puolet (12 yritystä, n. 55 %) kysymykseen vastanneista yrityksistä ilmoitti oman osaamisen, kuten maatuntemuksen ja kielitaidon olevan riittämätöntä. Toiseksi useimmin mainittu syy oli liiketoimintaympäristön hallinnolliset ja byrokraattiset haasteet, jotka 9 yritystä ilmoitti olevan syynä kiinnostuksen puutteeseen. Muita Venäjän-kaupan kiinnostuksen puutteeseen liittyviä syitä olivat mm. vaikeudet löytää hyviä yhteistyökumppaneita (n. 37 %, 8 yritystä), taloudellisten resurssien puute (n. 32 %, 7 yritystä), kotimarkkinoiden riittävä kysyntä (n. 32 %, 7 yritystä), sekä Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuus (n. 27 %, 6 yritystä). Myös protektionismi ja kertakaupan pienuus mainittiin kiinnostuksen puutteen syinä. Muutamat yritykset mainitsivat syyksi myös Venäjän markkinoiden kehittymättömyyden, eli ettei yrityksen toimialalle löydy vielä kysyntää Venäjältä.

Kuvio 9. Syyt Venäjän-kaupan kiinnostuksen puutteeseen, % vastanneista (N=22)



Muutamien kyselyyn vastanneiden yritysten avoimista kommenteista ilmenee hyvin, miten pienten yritysten rajalliset resurssit ja hyvien yhteistyökumppanien löytäminen saattavat olla esteenä Venäjä-toiminnoille, vaikka kysyntää Venäjällä saattaisi ollakin.

”Olemme sen verran myyneet palveluja venäläisille, että tiedämme miten hankalaa homma on. Sopimuksia ei noudateta ja uusia vaatimuksia esitetään koko ajan. Toki joskus kaikki onnistuu hyvin. Pienen yrityksen on kuitenkin hankala asioida venäläisten kanssa.”

”Muutamia yksittäisiä venäläisiä asiakkaita on ollut, lähinnä messujen kautta tulleita. Venäjän markkinoille meno vaatisi niin paljon panostusta ja resursseja ettei mitään mahdollisuuksia lähteä sinne.”

”Yrityksen resurssit ovat hyvin rajalliset ja Venäjän-kaupan aloittaminen vaatii huomattavan paljon panostusta varsinkin markkinointiin. Kaupankäynti venäläisten kanssa on hyvin pitkäjänteistä.”

Tarkasteltaessa syitä Venäjän-kaupan kiinnostuksen puutteeseen, on myös syytä huomioida se tosiseikka, että yrityksillä ei välttämättä ole mitään erityistä syytä vältellä Venäjän-kauppaa. Kiinnostuksen puute saattaa johtua yksinkertaisesti yrityksen strategisista valinnoista, joihin Venäjän-liiketoiminnan aloittaminen ei toistaiseksi kuulu.

”Toistaiseksi pyrimme kehittämään ja laajentamaan kotimaan asiakaskuntaa.”

”Tutkimme mahdollisuuksia, mutta laajennumme harkiten.”

“Ei ole vielä strategiassa.”

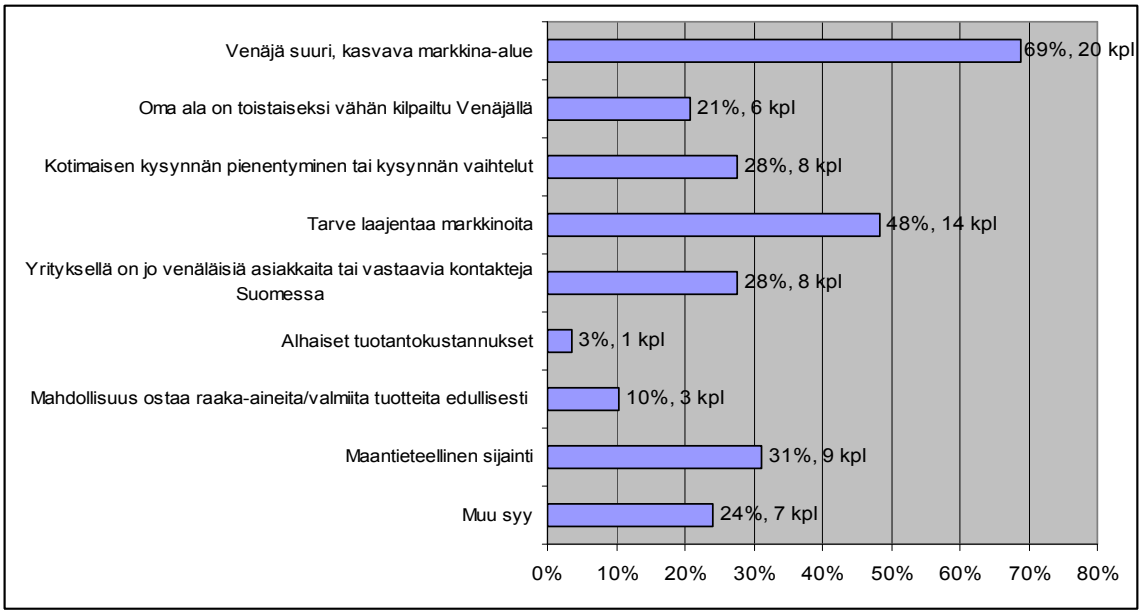
Seuraavaksi tarkastellaan niitä vastaajia, joilla on periaatteellinen kiinnostus Venäjän-kaupan aloittamista kohtaan.

4 Venäjän-kaupan kiinnostus ja uusien toimijoiden tukitarpeet

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 19 ilmoitti, että ”Venäjän-kauppa voisi periaatteessa kiinnostaa”. Yhteensä 29 yritystä oli kuitenkin vastannut Venäjän-kaupasta kiinnostuneille yrityksille tarkoitettuun kysymysosioon. Venäjän-kauppaa jo harjoittavia yrityksiä oli vastaajien joukossa 17 kappaletta. Kun kyselyyn vastanneita yrityksiä oli yhteensä 66 kappaletta, voidaan päätellä, että periaatteellista kiinnostusta Venäjän-kauppaa kohtaan on peräti 60 prosentilla niistä yrityksistä, jotka eivät Venäjän-kauppaa vielä harjoita.

Yrityksiä, joilta löytyy periaatteellista kiinnostusta Venäjän markkinoita kohtaan, pyydettiin listaamaan syitä, miksi Venäjä kiinnostaa (ks. kuvio 10).

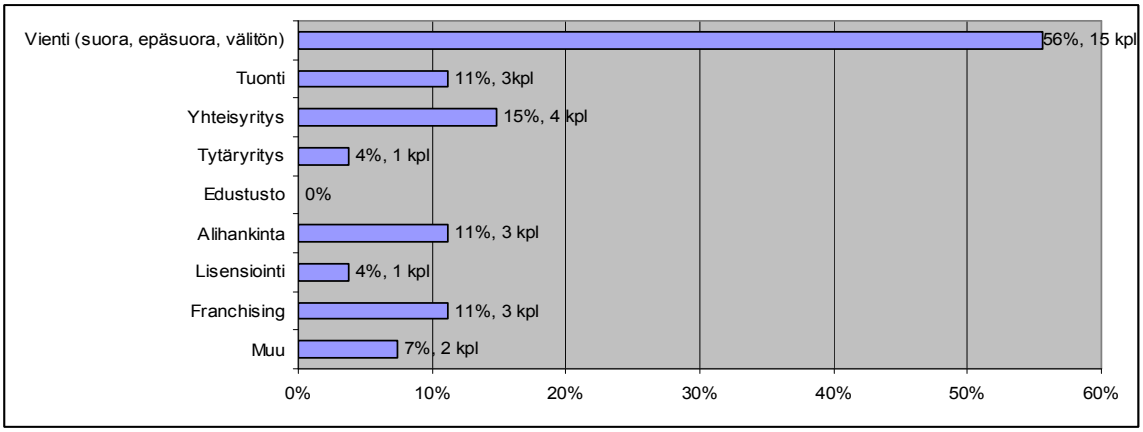
Kuvio 10. Syyt Venäjän-kaupan kiinnostavuuteen, % vastanneista (N=29)



Selkeästi useimmiten mainittu syy oli Venäjän suuret ja kasvavat markkinat. Peräti noin 70 %, eli 20 kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=29) mainitsi tämän yhdeksi kiinnostuksen syyksi. Myös tarve laajentaa markkinoita nousi usein esille (n. 48 %, 14 yritystä). Maantieteellinen läheisyys (n. 31 %, 9 yritystä), jo olemassa olevat venäläiset asiakkaat (n. 28 %, 8 yritystä) ja kotimaisen kysynnän pienentyminen (n. 28 %, 8 yritystä) mainittiin myös monen vastaajan osalta Venäjän-kaupan kiinnostuksen syiksi.

Kun Venäjän-kaupasta kiinnostuneilta yrityksiltä kysyttiin toimintamuotoja, joilla niitä kiinnostaisi lähteä Venäjän markkinoille, nousi vienti eri muodoissaan selkeästi suosituimmaksi vaihtoehdoksi (ks. kuvio 11).

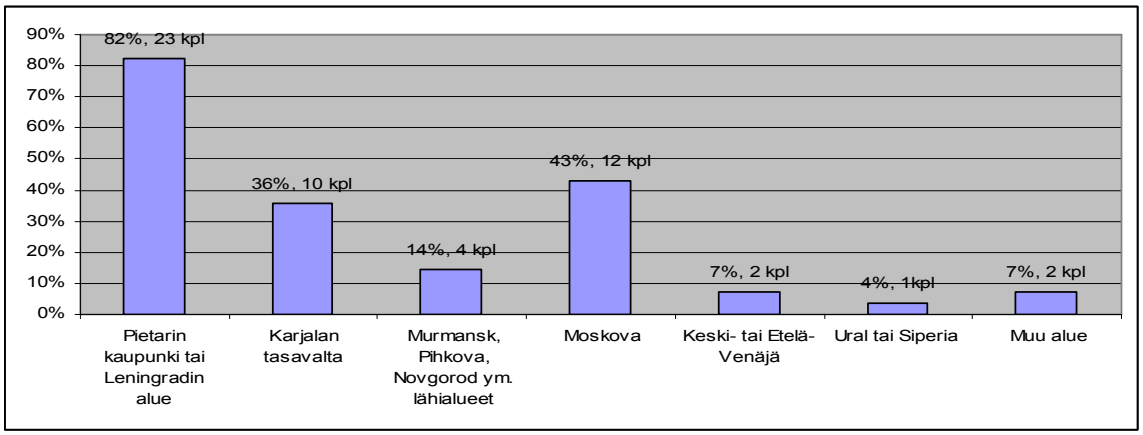
Kuvio 11. Kiinnostavimmat toimintamuodot Venäjän-kauppaan, % vastanneista (N=27)



Kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=27) suoran, epäsuoran ja välittömän viennin ilmoitti kunkin kiinnostavaksi toimintamuodoksi 15 yritystä. Muutamat vastanneista yrityksistä olivat kiinnostuneita myös yhteisyrityksen perustamisesta (4 yritystä, n 15 %), franchising-toiminnasta (3 yritystä, n. 11 %), alihankinnasta (3 yritystä, n.11 %) sekä tuonnista (3 yritystä, n. 11 %). Vastaajien oli mahdollista valita useita toimintamuotoja.

Kun vastaajilta kysyttiin mitkä alueet Venäjällä vaikuttavat yrityksen kannalta mielenkiintoisimmilta, nousivat Suomen lähialueet ja Moskova selkeästi houkuttelevimmiksi alueiksi (ks. kuvio 12).

Kuvio 12. Kiinnostavimmat markkina-alueet Venäjällä, % vastanneista (N=28)

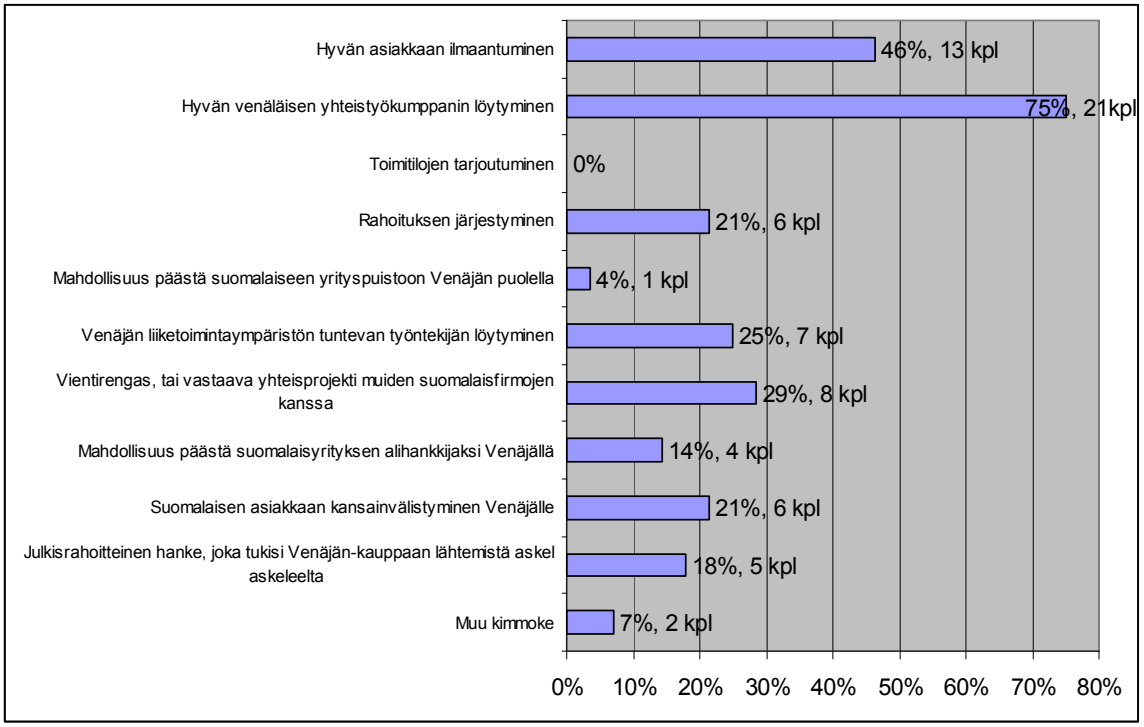


Kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=28) 82 %, eli 23 yritystä ilmoitti Pietarin tai sitä ympäröivän Leningradin alueen kiinnostavan. Moskova (12 yritystä, n. 43 % vastaajista) ja Karjalan tasavalta (10 yritystä, n. 36 %) mainittiin seuraavaksi kiinnostavimmiksi alueiksi muiden Venäjän alueiden saadessa hajamainintoja.

4.1 Venäjän-kaupan aloittamisen edellytykset ja etukäteen koetut ongelmat

Kun yrityksiltä kysyttiin, mikä olisi paras kimmoke lähteä kokeilemaan Venäjän-kauppaa, nousi yksi syy yli muiden (ks. kuvio 13).

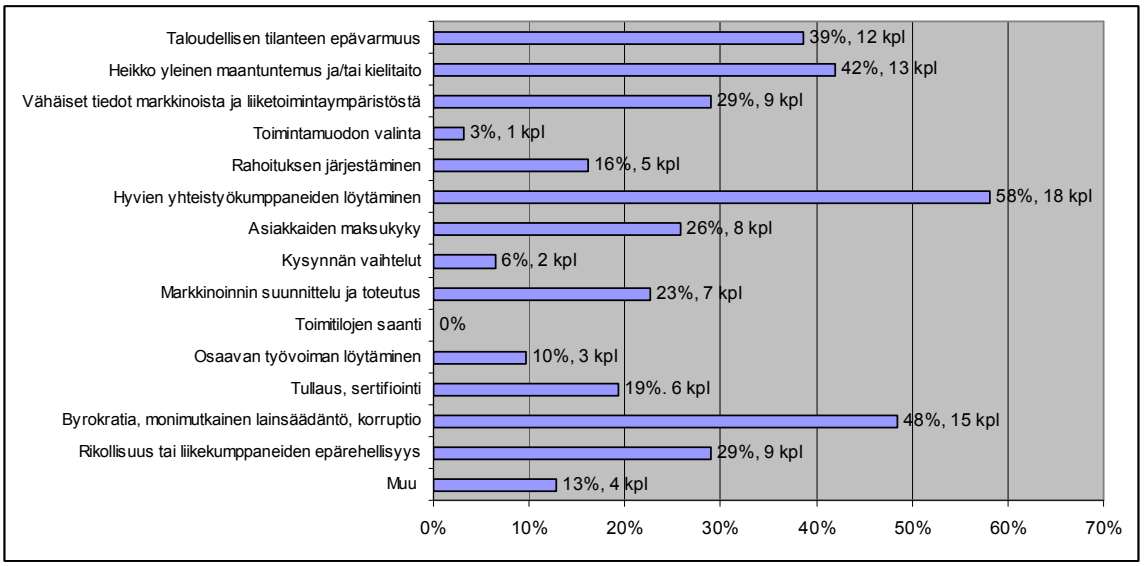
Kuvio 13. Paras kimmoke Venäjän-kaupan aloittamiseen, % vastanneista (N=28)



Peräti 75 % (21 yritystä) kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=28) ilmoitti hyvän venäläisen yhteistyökumppanin löytymisen parhaaksi kimmokkeeksi lähteä Venäjälle. Hyvän venäläisen asiakkaan ilmaantumisen mainitsi lähes puolet vastaajista (n. 46 %, 13 yritystä). Myös vientirengas tai muu vastaava yhteistyöprojekti muiden suomalaisyritysten kanssa (n. 29 %, 8 yritystä) tuntuisi olevan hyvä kimmoke lähteä mukaan Venäjän-kauppaan.

Venäjän-kaupasta kiinnostuneilta yrityksiltä kysyttiin myös mitkä asiat he kokevat etukäteen ongelmallisiksi Venäjän-kaupassa (ks. kuvio 14).

Kuvio 14. Etukäteen ongelmallisimmiksi koetut tekijät Venäjän-kaupassa, % vastanneista (N=31)

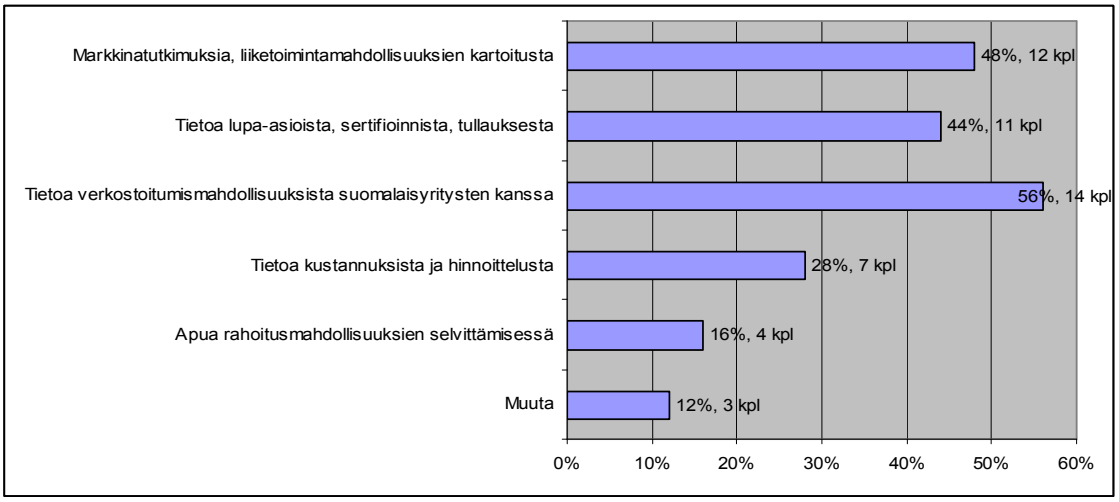


Hyvän yhteistyökumppanin merkitys nousi esille myös tässä kysymyksessä, sillä lähes 60 % (18 yritystä) kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=31) arvioi hyvän yhteistyökumppanin löytymisen ongelmalliseksi. Myös byrokratia ja lainsäädäntö (n. 48 %, 15 yritystä), heikko maantuntemus ja/tai kielitaito (n. 42 %, 13 yritystä), vähäiset tiedot liiketoimintaympäristöstä (29 %, 9 yritystä) sekä taloudellisen tilanteen epävarmuus (n. 39 %, 12 yritystä) koetaan selvästi ongelmallisiksi seikoiksi jo etukäteen.

4.2 Venäjän-toimintoja suunnittelevien yritysten tukitarpeet

Venäjän-kaupasta kiinnostuneilta yrityksiltä kysyttiin myös, millaista tukea ne tarvitsivat liiketoimintapotentiaalinsa arvioimiseen (ks. kuvio 15).

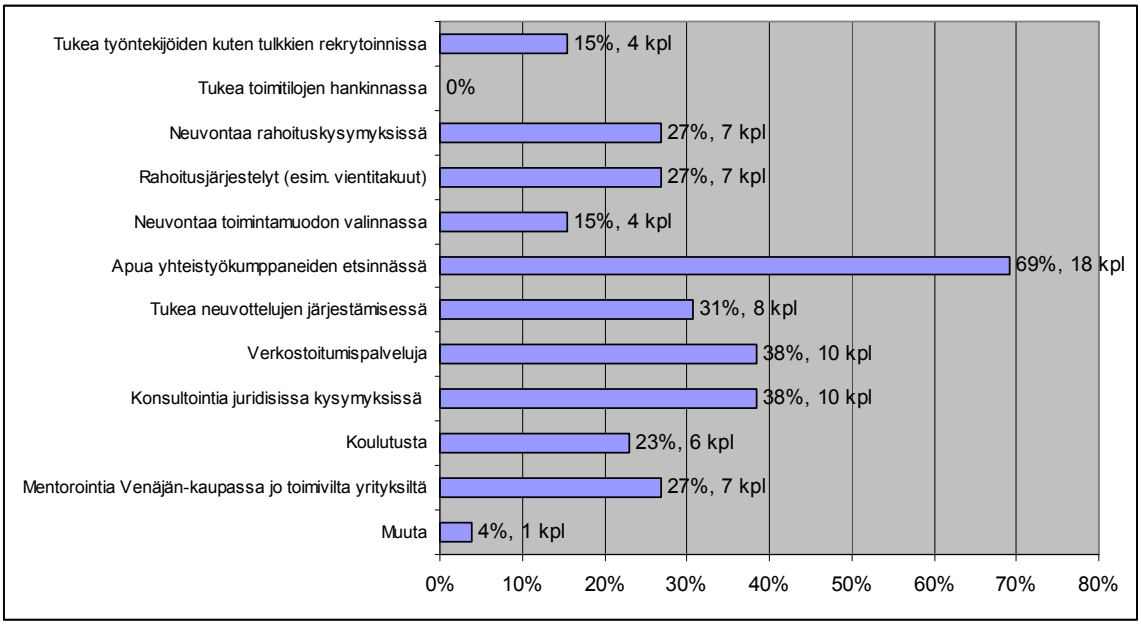
Kuvio 15. Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten tukipalveluiden tarve, % vastanneista (N=25)



Kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=25) yli puolet (56 %, 14 yritystä) kaipasi tietoa verkostoitumismahdollisuuksista muiden suomalaisyritysten kanssa. Ehkä hieman yllättäen tämä vaihtoehto nousi jopa markkinatutkimuksia ja liiketoimintamahdollisuuksien kartoitusta (48 %, 12 yritystä) toivotummaksi tukitarpeeksi. Myös tietoa erilaisista lupa-asioista, sertifioinnista ja tullauksesta (44 %, 11 yritystä) kaivataan.

Kun yrityksiltä kysyttiin kaivatuimpia tukitoimia Venäjän-kaupan aloittamiseen, nousi hyvän yhteistyökumppanin löytäminen tässäkin kysymyksessä selvästi tärkeimmäksi seikaksi (ks. kuvio 16).

Kuvio 16. Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten konkreettiset tukitarpeet, % vastanneista (N=26)

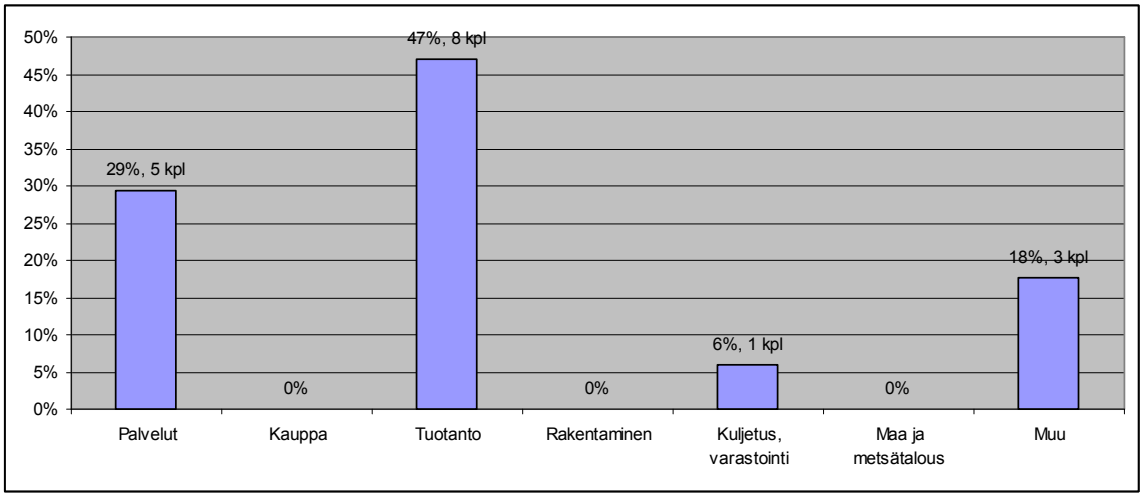


Lähes 70 % (18 yritystä) kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=26) kaipaisi apua yhteistyökumppanin etsimisessä. Myös erilaiset verkostoitumispalvelut muiden suomalaisten yritysten kanssa, sekä konsultointi juridisissa kysymyksissä ovat kaivattuja tukimuotoja, sillä yli kolmannes vastaajista (n. 39 %, 10 yritystä) kaipaisi kyseisiä tukipalveluita. Neuvontaa rahoituskysymyksissä ja rahoitusjärjestelyjä, kuten esim. vientitakuita, sekä mentorointia Venäjän-kaupassa jo toimivilta yrityksiltä kaipaisi myös yli neljännes (n. 27 %, 7 yritystä) vastaajista.

5 Kokemukset Venäjän-kaupasta

Kyselyn seuraavassa osiossa selvitettiin Venäjällä jo toimivien eteläsavolaisyritysten kokemuksia Venäjän-kaupasta sekä erilaisten tukitoimien käytöstä ja niiden hyödyllisyydestä. Ajankohtaan liittyen yrityksiltä kysyttiin myös vallitsevan talouskriisin vaikutuksia niiden Venäjän toimintoihin. Yhteensä 17 yritystä, eli noin 26 % koko kyselyyn vastanneista yrityksistä, vastasi kyselyn toiseen osioon koskien jo olemassa olevaa Venäjän-kauppaa. Kuviossa 17 on kuvattu Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten jakautuminen toimialoittain.

Kuvio 17. Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset toimialoittain (N=17)

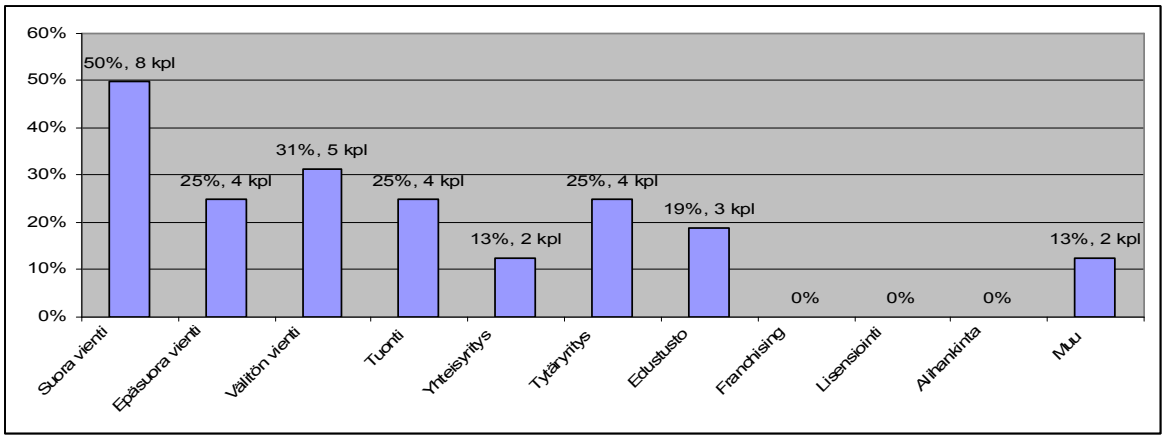


Kuten kuviosta näkyy, tutkimukseen vastanneet Venäjän-kauppaa jo harjoittavat yritykset jakaantuvat lähes yksinomaan palvelu- ja tuotantoalalle. Suurin osa kyselyyn vastanneista Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä on aloittanut kaupankäynnin Venäjälle joko 1990- tai 2000-luvulla. Ainoastaan yksi yritys oli aloittanut viennin jo 1970-luvulla ja kaksi 1980-

luvulla. Tutkimukseen vastanneet Venäjän-kauppaa käyvät yritykset ovat näin ollen suhteellisen nuoria Venäjä-toimijoita.

Vienti eri muodoissaan on selvästi yleisin toimintamuoto Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten (N=16) joukossa (ks. kuvio 18).

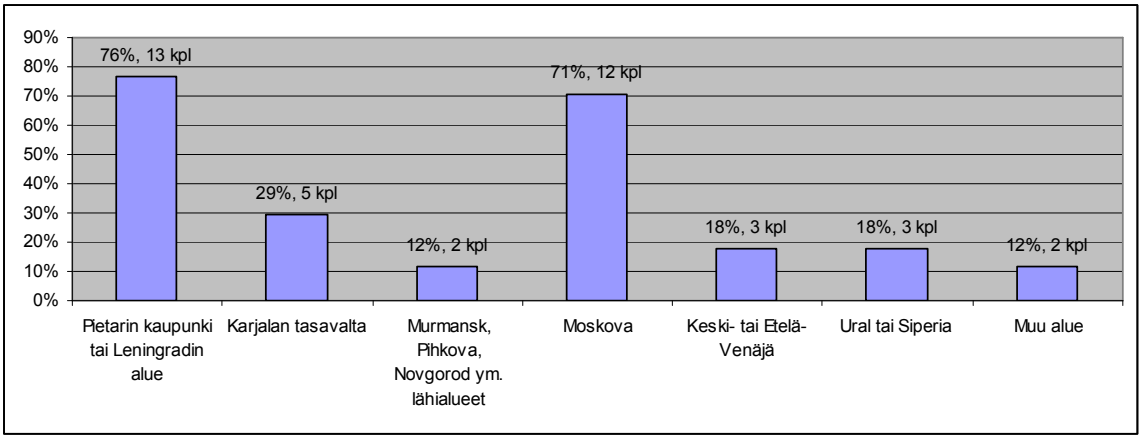
Kuvio 18. Venäjän-kaupassa käytetyt toimintamuodot, % vastanneista (N=16)



Kahdeksan yritystä, eli puolet kysymykseen vastanneista, ilmoitti käyttävänsä suoraa vientiä venäläisille maahantuojille tai agenteille. Myös epäsuoraa vientiä kotimaisten välikäsien kautta (4 yritystä, 25 %) ja välitöntä vientiä suoraan venäläisille loppukäyttäjille (5 yritystä, n. 31 %) harjoitetaan. Neljä vastaajaa (25 %) ilmoitti myös harjoittavansa tuontia Venäjältä. Neljällä kysymykseen vastanneella yrityksellä on tytäryritys ja kolmella yrityksellä edustusto Venäjällä. Kahdella vastaajalla on yhteisyritys Venäjällä.

Kuviossa 19 on kuvattu kyselyyn vastanneiden yritysten Venäjän-toimintojen jakautuminen alueittain.

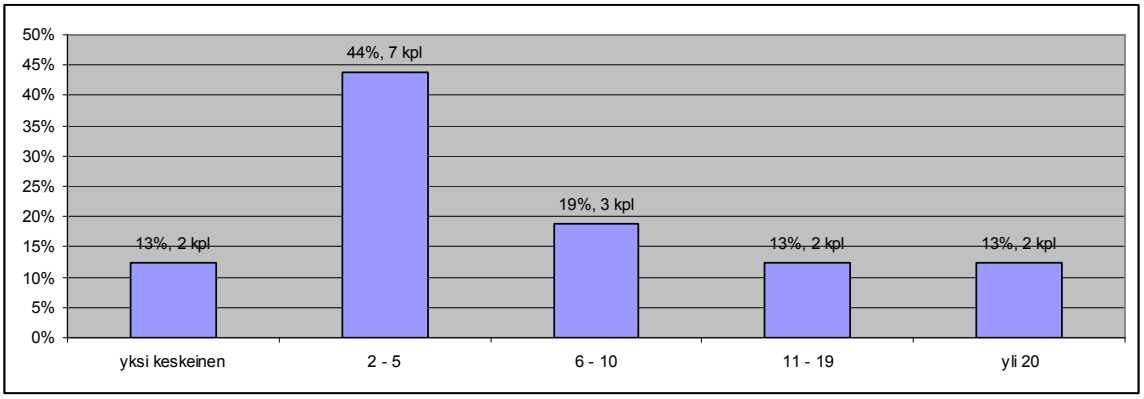
Kuvio 19. Venäjän-toimintojen alueellinen jakautuminen, % vastanneista (N=17)



Maantieteellisesti yritysten Venäjän-toiminnot ovat keskittyneet Pietariin tai Leningradin alueelle (n. 76 %, 13 yritystä), sekä Moskovaan (n. 71 %, 12 yritystä). Kolmanneksi merkittävin alue on Karjalan tasavalta (n. 29 %, 5 yritystä). Toimintaa on kuitenkin myös kauempana Suomen rajoista, aina Etelä-Venäjältä Siperiaan asti.

Enemmistöllä kyselyyn vastanneista Venäjän-kauppaa jo harjoittavista yrityksistä on Venäjällä useampia kuin yksi merkittävä asiakas tai yhteistyökumppani (ks. kuvio 20).

Kuvio 20. Vakituisten asiakkaiden / yhteistyökumppaneiden määrä Venäjällä (N=16)

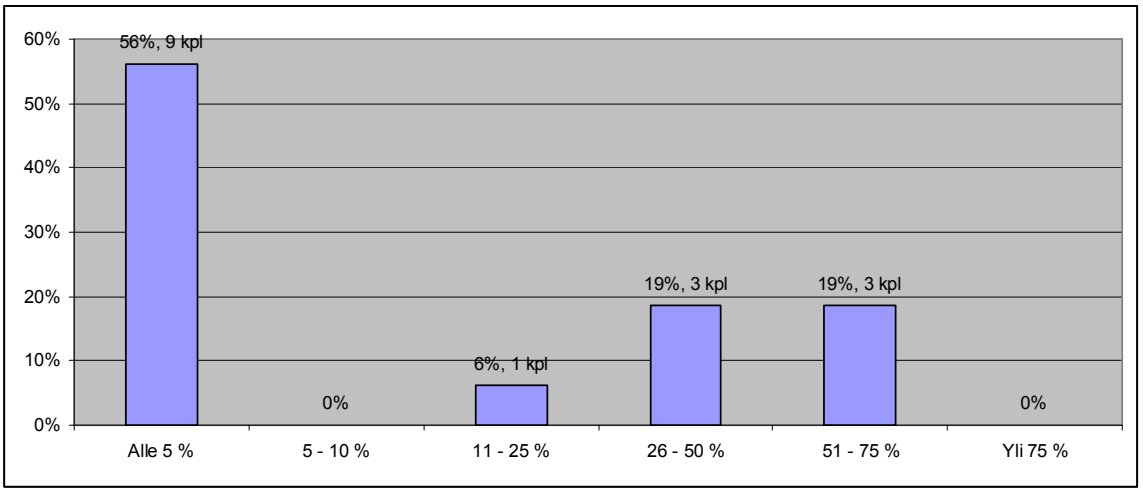


Kysyttäessä vakituisten asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden määrää, kaksi yritystä, eli noin 13 % kysymykseen vastanneista (N=16) ilmoitti omaavansa ainoastaan yhden merkittävän asiakkaan tai yhteistyökumppanin Venäjällä. Suurimmalla osalla yrityksistä (n. 44 %, 7 yritystä) vakituisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita on 2 – 5. Yli kymmeneksi vakituisten asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden määrän ilmoitti 4 yritystä, eli noin 26 % vastanneista.

5.1 Venäjän kaupan liiketoiminnallinen merkitys

Venäjän-kauppaa harjoittavilta yrityksiltä kysyttiin myös sitä, millainen merkitys Venäjän toiminnoilla on niiden yleisessä liiketoiminnassa ja millaisia suunnitelmia niillä on kehittää Venäjän toimintojaan. Enemmistölle Venäjän-kauppaa jo harjoittavista yrityksistä Venäjän-toimintojen osuus liikevaihdosta on hyvin alhainen (ks. kuvio 21).

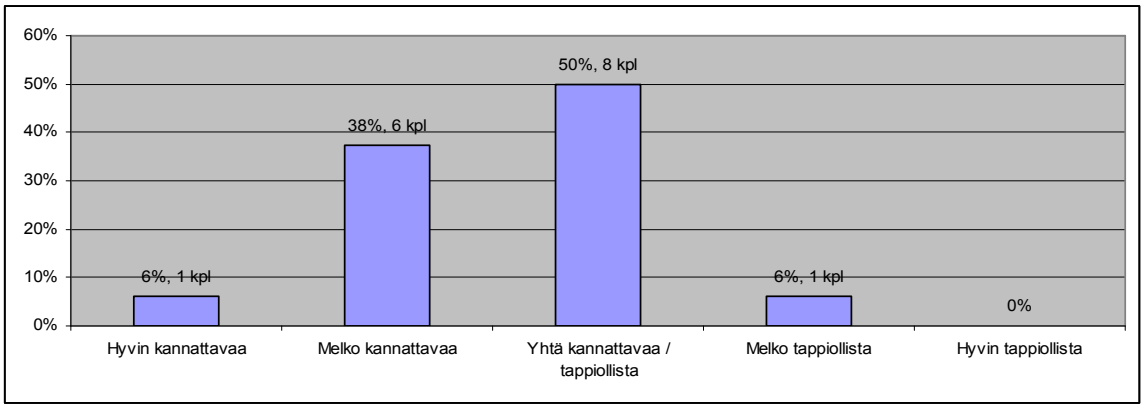
Kuvio 21. Venäjän-toimintojen osuus yritysten liikevaihdosta (N=16)



Kuten kuviosta nähdään, reilusti yli puolet kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=16) ilmoitti Venäjän-osuuden liikevaihdosta jäävän alle viiteen prosenttiin (n. 56 %, 9 yritystä). Ainoastaan kolmella yrityksellä (n. 19 % vastanneista) Venäjän osuus liikevaihdosta on yli puolet.

Venäjän-kaupan kannattavuus oli vastanneiden yritysten joukossa kuitenkin yleisesti ottaen kannattavampaa tai vähintään yhtä kannattavaa kuin muu liiketoiminta (ks. kuvio 22).

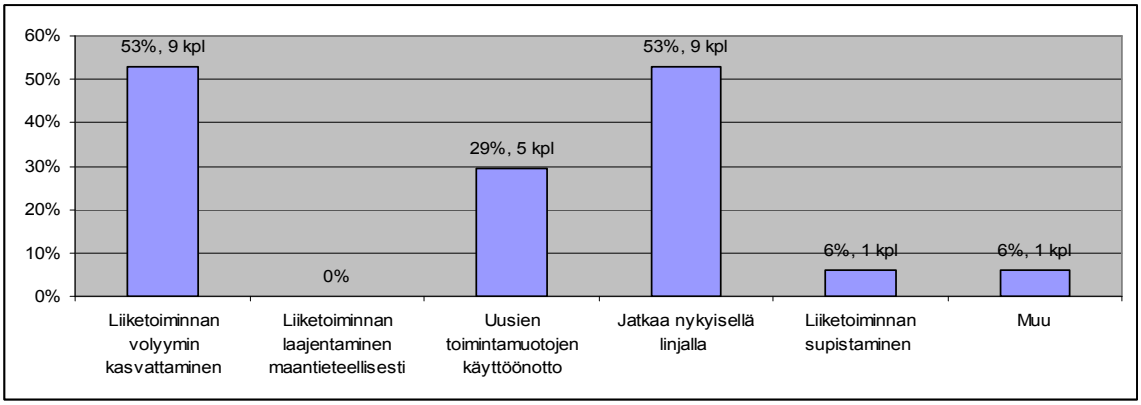
Kuvio 22. Venäjän-toimintojen suhteellinen kannattavuus verrattuna muuhun liiketoimintaan (N=16)



Puolet vastaajista (8 yritystä) ilmoitti toimintojen olevan yhtä kannattavaa tai tappiollista kuin muukin liiketoiminta. Kuitenkin noin 44 % yrityksistä (7 yritystä) ilmoitti toimintojen olevan melko tai hyvin kannattavaa muuhun liiketoimintaan verrattuna. Vain yhdellä yrityksellä Venäjän-kauppa oli vastaushetkellä tappiollisempaa muuhun liiketoimintaan verrattuna.

Vallitsevasta talouskriisistä huolimatta yritykset näkevät Venäjän-kaupan näkymät positiivisina, mitä tulee niiden omiin liiketoimintasuunnitelmiin (kuvio 23).

Kuvio 23. Lähiaikojen suunnitelmat Venäjän-toiminnoissa, % vastanneista (N=17)



Kun yrityksiltä kysyttiin niiden lähiaikojen suunnitelmista Venäjän toimintojen osalta, yli puolet (9 yritystä) kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=17) ilmoitti liiketoiminnan volyymin kasvattamisen lähiaikojen suunnitelmakseen (ks. kuvio 23). Toisaalta myös saman verran vastaajista aikoo jatkaa nykyisellä linjallaan Venäjän kulloisenkin markkinatilanteen mukaan. Lähes kolmannes yrityksistä (n. 29 %, 5 yritystä) ilmoitti suunnittelevansa uusien toimintamuotojen käyttöönottoa. Ainoastaan yksi vastanneista yrityksistä ilmoitti aikovansa

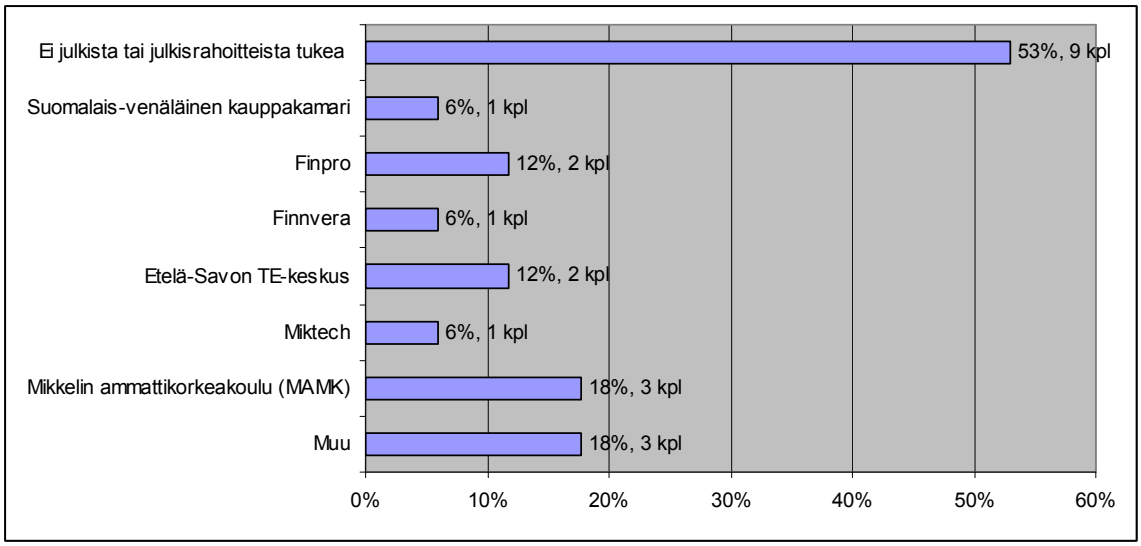
supistaa liiketoimintaansa Venäjällä lähiaikoina. Huomionarvoista tämän kysymyksen osalta on se, että vaikka yritys olisi ilmoittanut lähiaikojen suunnitelmakseen Venäjällä jatkaa nykyisellä linjalla kulloisenkin markkinatilanteen mukaan, se ei kuitenkaan sulje pois sitä vaihtoehtoa ettei yrityksen tavoitteena olisi kasvattaa liiketoiminnan volyymia. Monet kysymykseen vastanneista yrityksistä olivatkin valinneet molemmat vaihtoehdot.

5.2 Venäjän-kaupan haasteet ja tukipalveluiden merkitys

Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan myös sitä, missä määrin Etelä-Savon alueen Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset ovat käyttäneet erilaisia julkisia tai julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluita ja mikä on ollut näiden palveluiden hyöty yrityksille.

Yli puolet (n. 53 %, 9 yritystä) Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä ei ole käyttänyt tai saanut mitään julkista tai julkisrahoitteista tukea Venäjän-toimintojen kehittämiseen (ks. kuvio 24).

Kuvio 24. Julkisten tukipalveluiden käyttö Venäjän-toiminnoissa, % vastanneista (N=17)

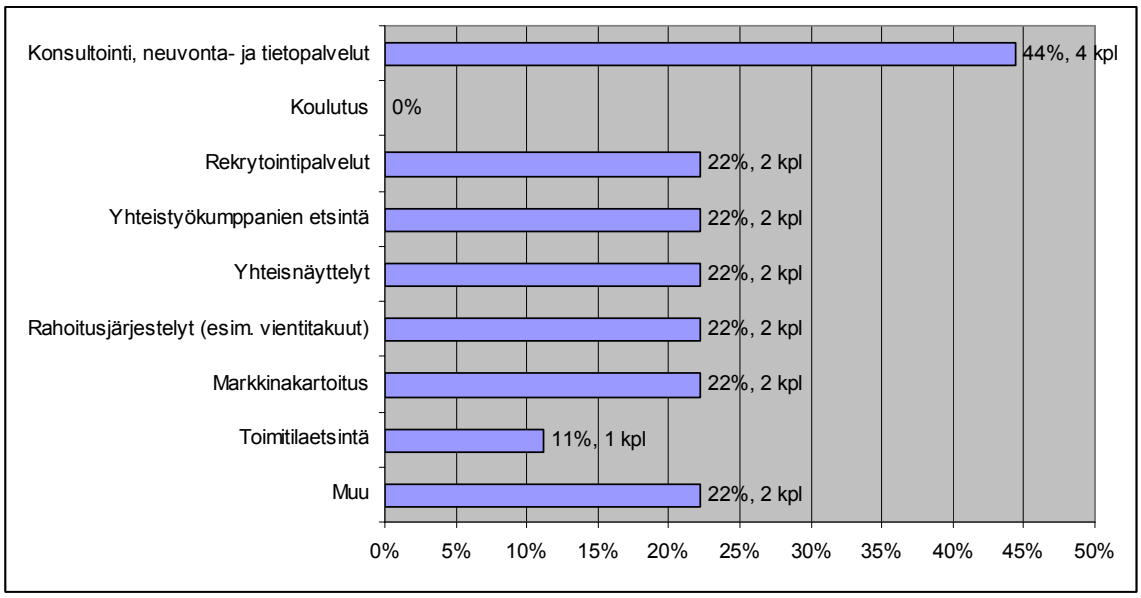


Kahdeksan yritystä, eli noin 48 % vastanneista on käyttänyt joitakin julkisia tai julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluita. Kolme vastaajaa ilmoitti saaneensa kansainvälistymistukea Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Kaksi yritystä on käyttänyt Etelä-

Savon TE–keskuksen tai Finpron palveluita. Miktechin, Finveran tai Suomalais-venäläisen kauppakamarin kansainvälistymispalveluita ilmoitti käyttäneensä yksi yritys.

Yleisimmin käytetyt julkisrahoitteiset palvelut olivat erilaiset konsultointi-, neuvonta- ja tietopalvelut, joita ilmoitti käyttäneensä neljä yritystä, eli lähes puolet kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=9, ks. kuvio 25). Muita käytettyjä palveluita olivat rekrytointipalvelut, yhteistyökumppaneiden etsintä, yhteisnäyttelyt, rahoitusjärjestelyt ja markkinakartoitukset, joita kutakin ilmoitti käyttäneensä kaksi yritystä. Yksi yritys oli saanut apua myös toimitilojen etsinnässä.

Kuvio 25. Käytetyt tukipalvelut, % vastanneista (N=9)

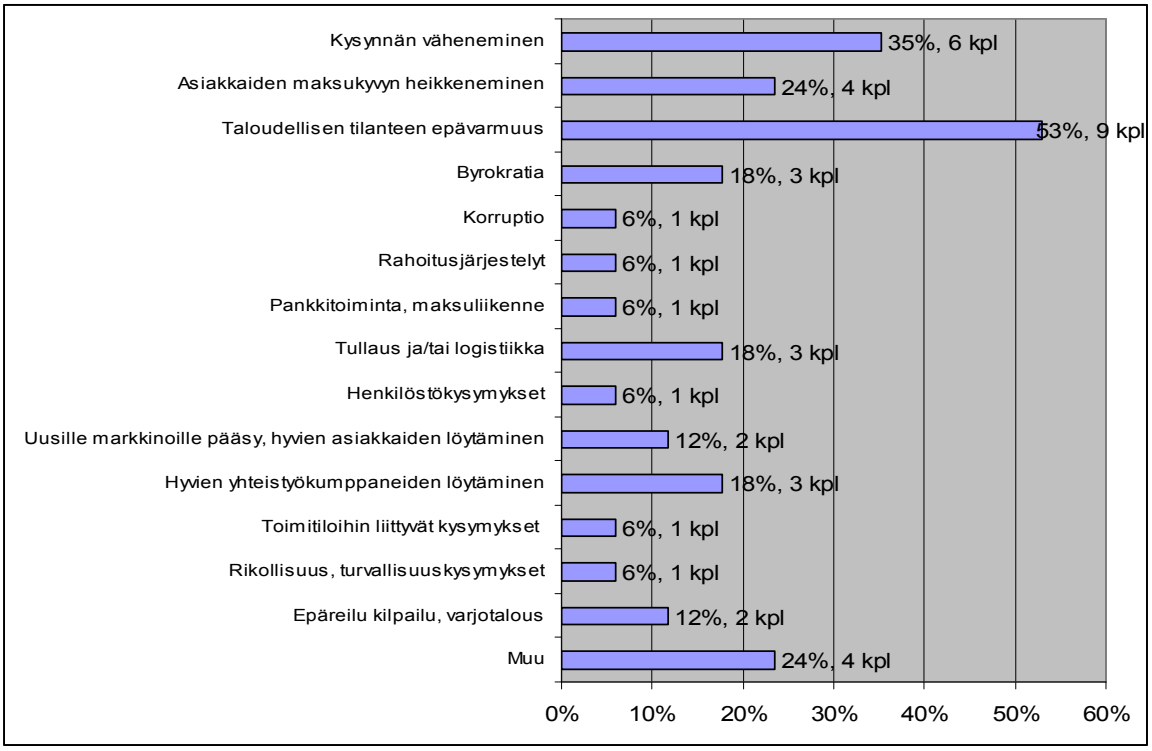


Kaikki kysymykseen vastanneet yritykset (N=8) ilmoittivat hyötyneensä palveluista ainakin jossain määrin. Seitsemän yritystä koki palveluiden olleen melko hyödyllisiä, ja yksi yritys koki saaneensa palvelut erittäin hyödyllisiksi. Tästä voitaisiinkin vetää johtopäätös, jonka mukaan yritysten, jotka eivät koskaan ole mitään julkista tukea käyttäneet, kannattaisi harkita palveluiden käyttämistä, sillä ajanhukaksi eivät palveluita käyttäneet yritykset ole niitä kokeneet.

5.3 Venäjän-kaupassa kohdatut ongelmat

Tutkimuksessa kartoitettiin myös ongelmia, joita Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset ovat kohdanneet Venäjän-toiminnoissaan. Tuloksissa näkyy selvästi vallitsevan talouskriisin negatiivinen vaikutus yritysten tämänhetkiseen tilanteeseen, sillä selvästi useimmin mainitut ongelmat liittyvät tavalla tai toisella talouskriisiin. Kysymykseen vastanneista seitsemästätoista yrityksestä peräti yhdeksän koki Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuuden ongelmakseen. Lisäksi kysynnän väheneminen (n. 35 %, 6 yritystä) ja asiakkaiden maksukyvyn heikentyminen (n. 24 %, 4 yritystä) nousivat selvästi esille. Kuviossa 26 on kuvattu Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten merkittävimmät ongelmat.

Kuvio 26. Venäjän-kaupan merkittävimmät ongelmat, % vastanneista (N=17)



Aiemmissa tutkimuksissa Venäjän-kauppaan liitetyt ongelmat, kuten esimerkiksi byrokratia, korruptio, rikollisuus, epäreilu kilpailu, tullaus ja hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen ovat tämän tutkimuksen valossa selvästi pienempiä ongelmia kuin vallitseva taloudellinen epävarmuus. Kuitenkin myös nämä Venäjän-kaupan ”kesto-ongelmat” tulivat tässäkin tutkimuksessa esille. Erään Venäjällä toimivan yrityksen merkittävimmät ongelmat liittyivät yllättäen muiden suomalaisyritysten aiheuttamaan epäreiluun kilpailuun. Muutama yritys

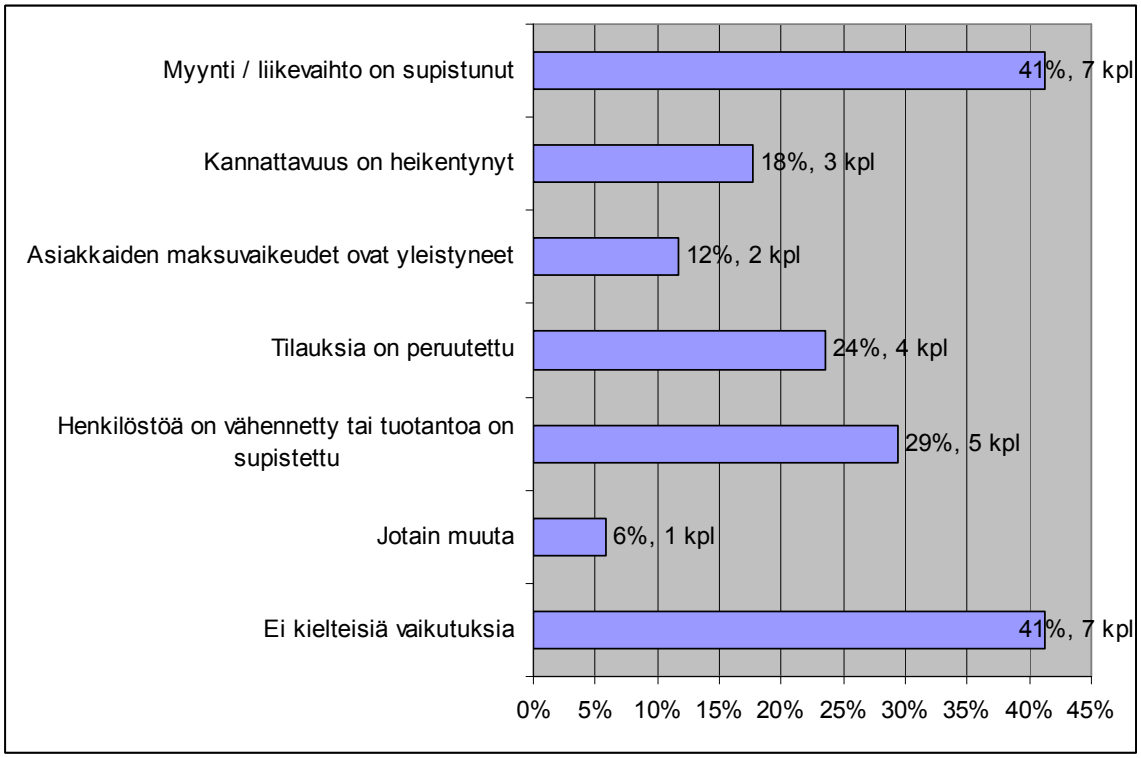
mainitsi laittoman kopioinnin lisääntyneen ja olevan eräs merkittävimmistä ongelmista Venäjällä.

”Patentteja ei Venäjällä kunnioiteta. Eräskin yrityksen tuote kopioitiin välittömästi Venäjän lanseerauksen jälkeen. Yritys on panostanut ympäristöystävällisyyteen mikä ei Venäjällä merkkaa mitään.”

”*Laitonta kopiointia on alkanut esiintymään”*

Venäjän-kauppaa harjoittavilta yrityksiltä kysyttiin myös omalla kysymyksellä vallitsevan talouskriisin vaikutuksia yritysten Venäjä-toimintoihin (ks. kuvio 27).

Kuvio 27. Talouskriisin vaikutus Venäjän-toimintoihin, % vastanneista (N=17)



Yli 40 % (7 yritystä) kysymykseen vastanneista yrityksistä ilmoitti myyntinsä tai liikevaihtonsa supistuneen kriisin johdosta. Myös kannattavuus on heikentynyt (n. 18 %, 3 yritystä) ja asiakkaiden maksuvaikeudet yleistyneet muutamilla vastaajilla (n.12 %, 2 yritystä). Luonnollisesti näillä on vaikutusta myös yrityksen tuotantoon: viisi yritystä, eli noin 29 % kysymykseen vastanneista yrityksistä on joutunut supistamaan henkilöstöään tai tuotantoaan.

Ruplan devalvaatio tuntuu myös syöneen muutaman työvoimavaltaisen suomalaisyrityksen kilpailukyvyn suhteessa venäläisiin kilpailijoihin.

Huomionarvoista on myös toisaalta se, että noin 41 % (7 yritystä) yrityksistä ei kokenut talouskriisillä olevan kielteistä vaikutusta Venäjän-toimintoihinsa. Muutamat yritykset mainitsivat talouskriisin vaikuttaneen jopa positiivisesti. Erään yrityksen mukaan asiantuntijapalveluiden kysyntä on kriisin seurauksena lisääntynyt ja toisen yrityksen mielestä hyvää ja motivoitunutta henkilökuntaa on kriisin seurauksena helpommin saatavilla.

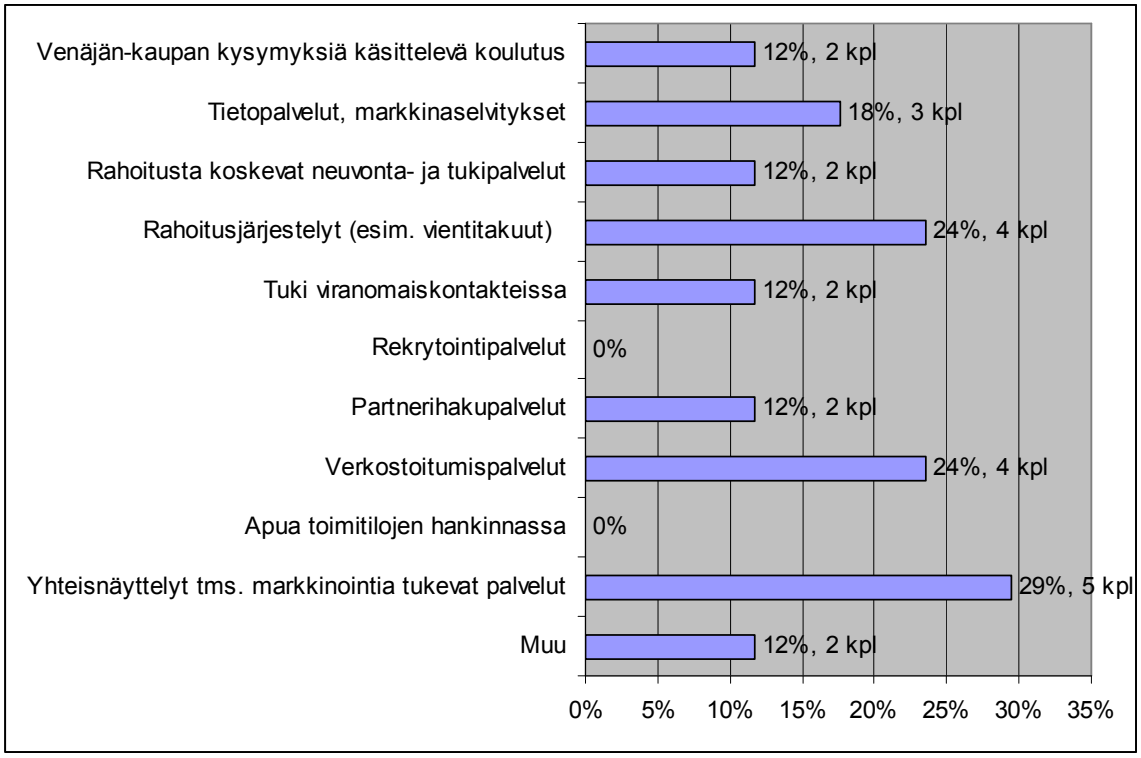
Vaikka kansainvälisellä talouskriisillä on ollut negatiivisia vaikutuksia suomalaisyritysten Venäjä-toimintoihin, niin silti harva yritys on halukas supistamaan tai alamaan alas Venäjän-toimintojaan (ks. kuvio 23), ja uskoa tulevaisuuteen tuntuu löytyvän. Monet Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä ovat kokeneet Venäjän taloudellisen epävarmuuden jo 1998 kriisin aikana.

”Nyt Venäjän kauppa näyttää huonolta, mutta yrityksemme on käynyt 1998 kriisin läpi ja emme nytkään aio lopettaa Venäjän vientiä vaikeuksista huolimatta. 2-3 v varmaan menee kärvistellessä, mutta kyllä se (toivottavasti) siitä palaa.”

5.4 Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten tukitarpeet

Kysyttäessä Venäjän-kauppaa harjoittavilta yrityksiltä, minkälaisista tukitoimista ne voisivat tällä hetkellä hyötyä Venäjä-toiminnoissaan, nousi jo aikaisemmin tutkimuksessa havaittuja seikkoja esille. Yhteistyötä muiden suomalaisyritysten kanssa kaivataan selvästi enemmän. Viisi yritystä, eli lähes kolmannes Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä kaipaisi yhteisnäyttelyitä muiden suomalaisyritysten kanssa markkinointia tukeakseen. Lähes yhtä monta vastaajaa (n. 24 %, 4 yritystä) olisi kiinnostunut erilaisista verkostoitumispalveluista vientiyhteistyön kehittämiseksi. Kuviossa 28 on listattu Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten eniten kaipaamat tukipalvelut.

Kuvio 28. Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten tukitoimintojen tarve, % vastanneista (N=17)



Hieman yllättäen ainoastaan kaksi yritystä kaipaisi apua yhteistyökumppanien etsimisessä. Toisaalta tutkimukseen vastanneiden Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten mukaan hyvien yhteistyökumppaneiden puute tai löytäminen ei noussut niin suureksi ongelmaksi, kuin Venäjän-kaupasta kiinnostuneet yritykset sen etukäteen kokivat olevan.

Noin neljänneksellä (4 yritystä) Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä olisi tarve erilaisille rahoitusjärjestelyille, kuten esim. vientitakuille. Myös venäläisten asiakkaiden suoraa rahoitusta kaivattiin. Rahoitukseen liittyviä neuvonta- ja tukipalveluita kaivataan myös jossain määrin, kuten myös yleistä Venäjän-kauppaa koskevaa koulutusta ja tukea viranomaiskontakteissa (2 yritystä ilmoitti tarvetta kullekin mainituista palveluista).

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Raportin lopuksi vedetään yhteen kyselyn keskeiset tulokset sekä vertaillaan niitä soveltuvin osin aiempiin, Itä-Suomen muissa maakunnissa toteutettuihin vastaaviin kyselytutkimuksiin.

6.1 Tutkitut yritykset ja niiden suhde Venäjä-yhteistyöhön

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin Etelä-Savon alueen yritysten olemassa olevaa Venäjän-kauppaa, kiinnostusta Venäjän-kaupan aloittamiseen sekä niihin liittyviä tukitarpeita. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä, jonka vastausprosenttia nostettiin puhelinsoittokierroksella. Vastaavanlaisia tutkimuksia on tehty aikaisemmin mm. Pohjois-Karjalan (Korhonen ym. 2008) ja Kymenlaakson (Logrén & Heliste 2007) alueen yrityksistä. Myös Etelä-Savon alueen yrityksille on tehty vuonna 2000 niiden Venäjän-kauppaa kartoittava kysely (Karhunen 2000). Tässä kappaleessa käsillä olevan tutkimuksen tuloksia verrataan hieman myös näiden aikaisempien tutkimuksien tuloksiin.

Raportin ensimmäisessä osiossa käsiteltiin Etelä-Savon alueen yritysten ulkomaankauppaa yleisesti sekä alueen yritysten suhdetta Venäjän-kauppaan. Puolella kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut lainkaan vientiä. Niistä yrityksistä, jotka ulkomaankauppaa harjoittavat, noin 52 prosentilla on myös Venäjän-kauppaa. Yhteensä 17 yritystä vastasi olemassa olevaa Venäjän-kauppaa koskevaan kyselyosioon. Kolmasosa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut kiinnostunut Venäjän liiketoiminnasta laisinkaan. Kuitenkin myös osa näistä yrityksistä, jotka eivät Venäjän-kaupasta olleet kiinnostuneita, vastasivat kyselyn siihen osioon, mikä käsitteli Venäjän-kaupan kiinnostuksen syitä ja kaivattuja tukitarpeita. Periaatteellista kiinnostusta Venäjän liiketoimintaa kohtaan oli näin ollen huomattavasti suuremmalla osalla yrityksistä, kuin kyselyn ensimmäisen osion perusteella olisi voinut päätellä.

Etelä-Savon maantieteellinen läheisyys Venäjälle näkyi myös tutkimuksen tuloksissa, sillä lähes 65 % kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti omaavansa jonkinlaisia kontakteja Venäjälle. Yleisimmin nämä kontaktit ovat venäläisiä asiakkaita Suomen puolella, tai venäläisiä työntekijöitä yrityksen palveluksessa. Usealla yrityksellä on myös jonkinasteista yhteistyötä Suomessa toimivien venäläisyritysten kanssa.

Yrityksiä, jotka eivät olleet kiinnostuneet Venäjän-kaupasta, pyydettiin erittelemään syitä kiinnostuksen puutteeseen. Puolet näistä yrityksistä mainitsi oman osaamisen, kuten maatuntemuksen ja/tai kielitaidon olevan riittämätöntä. Muita merkittäviä kiinnostuksen puutteen syitä olivat mm. byrokratia (n. 38 % vastanneista), hyvien yhteistyökumppaneiden löytämisen vaikeus (n. 33 %), kotimarkkinoiden riittävä kysyntä (n. 29%), resurssien puute (n. 29%) sekä Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuus (25 %).

Pohjois-Karjalan ja Kymenlaakson alueiden yritysten Venäjän-kauppaa koskeneissa tutkimuksissa ne yritykset, jotka eivät olleet kiinnostuneet Venäjän liiketoimintamahdollisuuksista, olivat selvästi pienempiä sekä liikevaihdoltaan että henkilöstömäärältään verrattuna Venäjän-kauppaa jo harjoittaviin tai siitä kiinnostuneisiin yrityksiin. Etelä-Savon alueella vastaavanlaista yhtäläisyyttä ei ole havaittavissa, sillä ne yritykset, jotka eivät Venäjän liiketoiminnasta olleet kiinnostuneet, jakautuivat tasaisesti kaikkiin kokoluokkiin. Etelä-Savon alueella kiinnostus Venäjän-kaupan aloittamiseen on myös jonkin verran suurempaa verrattuna Pohjois-Karjalan ja Kymenlaakson alueisiin, sillä periaatteellista kiinnostusta Venäjän-kaupan aloittamiseen oli Etelä-Savon alueella lähes 60 % niistä yrityksistä, jotka Venäjän-kauppaa eivät vielä harjoittaneet. Vastaavat lukemat olivat Pohjois-Karjalan alueella noin 36 % ja Kymenlaakson alueella noin 40 %.

Mielenkiintoinen eroavaisuus Kymenlaakson ja Etelä-Savon alueen yritysten välillä on se, että vain kymmenesosa Kymenlaakson alueen yrityksistä mainitsi syyksi Venäjä-kiinnostuksen puutteeseen byrokratian, kun taas Etelä-Savossa vastaava luku oli lähes 40 %. Etelä-Savossa voidaankin tämän tutkimustuloksen valossa päätellä olevan voimakkaampia ennakkoluuloja Venäjän liiketoimintaympäristöä kohtaan verrattuna Kymenlaakson alueen yrityksiin. Vastaava lukema Pohjois-Karjalan yrityksissä oli noin 20 prosenttia. Toinen mielenkiintoinen eroavaisuus näiden kolmen tutkimuksen välillä löytyi kotimarkkinoiden kysynnän vaikutuksesta Venäjän-kaupan kiinnostavuuteen. Pohjoiskarjalaisten yritysten keskuudessa kotimarkkinoiden riittävä kysyntä oli merkittävin Venäjän-kaupan kiinnostuksen puutteen syy, sillä lähes 57 % yrityksistä mainitsi tämän. Etelä-Savossa vastaava luku oli 29 % ja Kymenlaaksossa ainoastaan 27 %. Tähän vaikuttanee osaltaan se, että Kymenlaaksoa koskeva tutkimus toteutettiin ennen vuonna 2008 kärjistynyttä talouskriisiä.

6.2 Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten kokemukset ja tukitarpeet

Tutkimuksen toisessa osiossa käsiteltiin Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten Venäjä-toimintoja, merkittävimpiä haasteita, sekä tukipalveluiden tarvetta ja jo käytettyjen tukipalveluiden hyödyllisyyttä. 17 yritystä, eli noin 26 % kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti vastaushetkellä harjoittavansa Venäjän-kauppaa.

Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset jakautuivat toimialoittain lähes yksinomaan tuotantoon ja palveluun. Liikevaihdolla mitattuna Venäjän-kauppaa harjoittavat yritykset olivat huomattavasti kyselyn keskiarvoa suurempia. Peräti kymmenellä yrityksellä, eli noin 56 % Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä vuotuinen liikevaihto on yli 5 miljoonaa euroa. Venäjän osuus liikevaihdosta on kuitenkin suhteellisen vähäinen enemmistöllä Venäjän-kauppaa harjoittavista yrityksistä, sillä peräti yhdeksän yritystä ilmoitti Venäjän osuuden jäävän liikevaihdosta alle viiteen prosenttiin. Ainoastaan kolmella yrityksellä Venäjän osuus liikevaihdosta on yli puolet. Kannattavuudeltaan Venäjän-kauppa on suhteellisesti parempaa kuin muu liiketoiminta, sillä vain yksi yritys ilmoitti sen olevan muuta liiketoimintaa tappiollisempaa.

Tulokset ovat hyvin linjassa Pohjois-Karjalan ja Kymenlaakson alueiden yrityksille tehtyjen tutkimusten kanssa, sillä myös ko. alueilla Venäjän osuus vientiyritysten liikevaihdosta oli hyvin alhainen, sekä toiminta yleisesti kannattavampaa kuin muu liiketoiminta. Näistä tuloksista voisi päätellä, että vaikka Venäjän merkitys näiden kolmen tutkitun alueen vientiyrityksen liikevaihdolle ei välttämättä ole kovin merkittävä, Venäjä-toiminta on selvästi kannattavaa.

Kansainvälisellä talouskriisillä on myös ollut vaikutusta Venäjän-kauppaa harjoittaviin yrityksiin, sillä lähes puolet eteläsavolaisyrityksistä (n. 41 %, 7 yritystä) ilmoitti liikevaihtonsa/ myyntinsä supistuneen kriisin seurauksena. Tyypillisin toimintamuoto Venäjän-kaupassa on vienti, erityisesti suora vienti venäläiselle maahantuojalle/ agentille. Viidenneksellä yrityksistä on myös tytäryritys Venäjällä. Pietari ja Moskova ovat selkeästi suosituimpia toimialueita, mutta toimintaa on myös kauempana, aina Etelä-Venäjältä Siperiaan asti.

Noin puolet Venäjän-kauppaa harjoittavista Etelä-Savon alueen yrityksistä on käyttänyt jotakin julkista tai julkisrahoitteista kansainvälistymispalvelua Venäjän toimintojen kehittämiseen ja yleisesti ottaen palvelut on koettu melko hyödyllisiksi. Yrityksillä oli kokemusta muun muassa Mikkelin ammattikorkeakoulun, Etelä-Savon TE-keskuksen, Finpron, Suomalais-venäläisen kauppakamarin, Finnveran ja Miktechin palveluista.

Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten keskuudessa erilaisten tukipalveluiden tarve näyttää olevan hyvin samankaltainen alueesta ja kyselyn ajankohdasta riippumatta. Tässä tutkimuksessa esille nousseet tukipalvelut, kuten esimerkiksi erilaiset partnerinhaku-, ja verkostoitumispalvelut olivat kaivatuimpia palveluita myös Kymenlaakson ja erityisesti Pohjois-Karjalan alueen Venäjän-kauppaa harjoittavien yritysten keskuudessa. Tukitarvetta on selvästi myös erilaisille rahoitusjärjestelyille, sekä markkinaselvityksille.

Eräs tutkimuksessa usein esille noussut tukipalvelu, jota niin Venäjän-kauppaa jo harjoittavat, kuin siitä kiinnostuneet yrityksetkin toivoivat kovasti kaipaavan, olivat erilaiset verkostoitumispalvelut ja yhteistyön lisääminen muiden suomalaisyritysten kanssa. Voidaankin päätellä, että tulevaisuudessa erilaisia tukipalveluita suunniteltaessa, panoksia kannattaisi suunnata erityisen paljon suomalaisyritysten yhteistyön ja verkostoitumisen lisäämiseen.

6.3 Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten haasteet ja tukitarpeet

Tutkimuksen viimeisessä osiossa Venäjän kaupasta kiinnostuneilta yrityksiltä kysyttiin syitä kiinnostukseen aloittaa Venäjän liiketoiminta, kiinnostavia liiketoiminta-alueita Venäjällä, etukäteen ongelmalliseksi koettuja asioita sekä mahdollista tarvetta erilaisille kansainvälistymistä tukeville tukipalveluille. 29 yritystä, eli noin 44 % kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä vastasi tähän Venäjän-kaupan kiinnostusta koskevaan osioon.

Kun Venäjän liiketoiminnasta kiinnostuneilta yrityksiltä kysyttiin merkittävimpiä syitä Venäjän liiketoiminnan aloittamiseen, nousi yksi syy ylitse muiden. Lähes 70 % kysymykseen vastanneista yrityksistä mainitsi Venäjän suuret ja kasvavat markkinat yhdeksi kiinnostuksen syyksi. Lähes puolet (n. 48 %) vastanneista yrityksistä ilmoitti Venäjän-kaupan kiinnostavuuden syyksi myös tarpeen laajentaa markkinoita. Etelä-Savon alueen

maantieteellisen sijainnin kilpailutekijänä, joka kannattaa hyödyntää, mainitsi yhtenä kiinnostuksen syynä noin 31 % yrityksistä. Myös jo olemassa olevilla venäläisillä asiakkailla näyttäisi olevan jonkin asteista merkitystä Venäjän liiketoiminnan aloittamisen kiinnostukseen, sillä noin 28 % yrityksistä ilmoitti tämän yhdeksi syyksi. Nämä neljä yleisimmin mainittua Venäjän-kaupan kiinnostuksen syytä tuntuvat olevan alueesta riippumattomia, sillä samat syyt olivat merkittävimpiä myös Pohjois-Karjalan ja Kymenlaakson alueen yritysten keskuudessa. Myös kotimaisen kysynnän pienentyminen tai kysynnän kausivaihtelujen tasoittaminen (n. 28 %), sekä oman alainen vähäinen kilpailu Venäjällä (n. 21 %) näyttävät kasvattavan kiinnostusta Venäjän liiketoiminnan aloittamista kohtaan Etelä-Savon alueella.

Vienti kaikissa muodoissaan (suora, epäsuora, välitön) on selvästi kiinnostavin toimintamuoto mahdolliseen Venäjän liiketoimintaan. Yhteisyrityksen perustaminen, alihankinta sekä franchising tuntuivat myös kiinnostavan muutamia yrityksiä. Pietarin alue on selvästi kiinnostavin markkina-alue Venäjällä, sillä peräti noin 82 % Venäjän kaupasta kiinnostuneista Etelä-Savon alueen yrityksistä olisi kiinnostunut Pietarin kaupungista tai Leningradin alueesta. Myös Moskova (n. 43 % yrityksistä) ja Karjalan tasavalta (n. 36 % yrityksistä) kiinnostavat. Maantieteellisellä sijainnilla Suomen maaperällä näyttää myös olevan jonkinasteista vaikutusta Venäjä eri markkina-alueiden kiinnostavuuteen, sillä Etelä-Savon ja Kymenlaakson alueen yrityksiä kiinnostavat selvästi enemmän Pietarin kaupunki ja Leningradin alue, kun taas Pohjoiskarjalaiset yritykset olivat kiinnostuneempia Karjalan tasavallasta ja etenkin sen pääkaupungista Petroskoista.

Parhaat kimmokkeet Venäjän-liiketoiminnan käynnistämiseen tuntuvat myös olevan samoja yrityksen sijainnista ja kyselyn ajankohdasta riippumatta. Hyvän yhteistyökumppanin tai hyvän asiakkaan löytyminen ovat selvästi parhaita kannustimia Venäjän-liiketoiminnan aloittamiseen, sillä niin tässä tutkimuksessa, kuin myös Pohjois-Karjalan ja Kymenlaakson alueiden yritysten keskuudessa nämä kaksi syytä olivat selvästi suurimmat kannustimet Venäjän-kaupan aloittamiseen. Merkittävä kannustin Venäjän-liiketoimien aloittamiseen tuntuisi olevan myös vientirenkaan, tai muun vastaavan konseptin työstäminen yhteistyössä muiden suomalaisten vientiyritysten kanssa.

Venäjän-kaupasta kiinnostuneiden yritysten etukäteen ongelmalliseksi kokemat tekijät näyttävät myös olevan hyvin samankaltaisia yrityksen sijainnista tai kyselyn toteutuksen

ajankohdasta riippumatta. Hyvän yhteistyökumppanin löytäminen on selvästi ongelmallisimmaksi koettu tekijä etukäteen. Etelä-Savon alueen yrityksistä noin 58 %, Pohjois-Karjalan alueen yrityksistä noin 63 % ja Kymenlaakson alueen yrityksistä peräti 69 % koki hyvän yhteistyökumppanin löytämisen etukäteen ongelmalliseksi. Seuraavaksi yleisimmin mainitut ongelmat olivat kaikissa tutkimuksissa byrokratia, heikko yleinen maatuntemus sekä vähäiset tiedot Venäjän markkinoista. Käsillä olevassa tutkimuksessa esille nousi myös vallitseva talouskriisi, sillä noin 40 % Etelä-Savon Venäjän-liiketoimista kiinnostuneista yrityksistä mainitsi Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuuden yhdeksi etukäteen ongelmalliseksi koetuksi seikaksi.

Taulukkoon 1 on koottu Venäjän-liiketoimintaa harjoittavien ja siitä kiinnostuneiden yritysten merkittävimmät haasteet sekä tärkeimmiksi koetut ja kaivatuimmat tukipalvelut Venäjän-liiketoiminnan aloittamiseen ja harjoittamiseen.

Taulukko 1. Yhteenveto Venäjän-kauppaa harjoittavien ja siitä kiinnostuneiden yritysten tukitarpeista ja haasteista

	Venäjän liiketoiminnasta kiinnostuneet yritykset	**Venäjän liiketoimintaa harjoittavat yritykset**
Vaikeimmat haasteet Venäjän liiketoiminnan aloittamisessa/ harjoittamisessa	• Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen (58 % vastanneista) • Byrokratia, monimutkainen lainsäädäntö, korruptio (48 %) • Heikko yleinen maatuntemus ja/tai kielitaito (42 %) • Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuus (38 %) • Rikollisuus tai liikekumppaneiden epärehellisyys (29 %)	• Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuus (53 %) • Kysynnän väheneminen (35 %) • Asiakkaiden maksukyvyn heikkeneminen (24 %) • Tullaus ja/tai logistiikka (18 %) • Hyvien yhteistyökumppanien löytäminen (18 %)
Tärkeimmät tukitarpeet Venäjän liiketoiminnan aloittamiseksi/ harjoittamiseksi	• Apua yhteistyökumppaneiden etsinnässä (69 %) • Verkostoitumispalveluita (39 %) • Konsultointia juridisissa kysymyksissä (39 %) • Tukea neuvottelujen järjestämisessä (31 %) • Rahoitusjärjestelyt (27 %) • Mentorointia Venäjän-kaupassa jo toimivilta yrityksiltä (27 %)	• Yhteisnäyttelyt tms. markkinointia tukevat palvelut (29 %) • Rahoitusjärjestelyt esim. vientitakuut (24 %) • Verkostoitumispalvelut (24 %) • Tietopalvelut, markkinaselvitykset (18 %) • Partnerihakupalvelut (12 %)

Kuten taulukosta nähdään, Venäjän liiketoiminnan haasteet ja tukitarpeet ovat monessa mielessä toistensa peilikuvia. Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen koetaan etukäteen ongelmallisimmaksi tekijäksi ja näin ollen tukea kaivataan partnerinhakuun sekä neuvottelujen järjestämiseen. Apua kaivataan sekä venäläisten kumppaneiden löytämisessä että verkostoitumisessa muihin Venäjällä toimiviin suomalaisyrityksiin. Kumppanin merkitys korostuu myös siinä, että liikekumppanin mahdollista epärehellisyyttä pidetään etukäteen ongelmana. Tutkimuksen mukaan tarvetta on myös Venäjää koskevalle tiedolle, mukaan lukien informaatio ja konsultointi koskien viranomaisvaatimuksia ja lainsäädäntöä. Oma maantuntemus ja kielitaito koetaan usein riittämättömäksi Venäjän markkinoille lähtöön.

Kyselyn tekohetkellä kevättalvella 2009 vallinnut globaali talouskriisi näkyi selvästi Venäjällä jo toimivien yritysten ongelmakentässä. Venäjän-kaupan ”kesto-ongelmat” kuten byrokratia ja korruptio olivat korvautuneet talouskriisin mukanaan tuomilla liiketoimintavaikeuksilla kuten kysynnän vähenemisellä ja asiakkaiden maksuvaikeuksilla. Perinteisistä ongelmista merkittävimmäksi koettiin myös kriisin aikana tullaus ja logistiikka. Talouskriisin vaikutusta saattaa osaltaan olla myös se, että neuvontapalveluiden lisäksi kaivattaisiin tukea rahoitusjärjestelyissä esimerkiksi vientitakuiden muodossa. Toisaalta rahoituksen järjestämistä ei koettu etukäteen juurikaan Venäjän-kaupan käynnistämisen esteeksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että monet Venäjän-kaupan esteet ovat sellaisia, joihin voidaan tukipalveluilla vaikuttaa. Lisäksi tutkimuksen pohjalta vaikuttaa siltä, että talouskriisi on jossain määrin lisännyt kiinnostusta Venäjää kohtaan. Kotimaan kysynnän takutessa monelle yritykselle syntyy tarve hakeutua uusille markkinoille, mukaan lukien Venäjä. Laskusuhdanteen aikana yrityksillä on myös enemmän aikaa panostaa kansainvälistymiseen, kuin yrityksen toimiessa täysillä kierroksilla nousukauden aikana.

Lähteet

Etelä-Savo ja Venäjä (2008) Suunnitelma maakunnan Venäjä-toimintojen vahvistamiseksi. Saatavilla URL: http://www.esavo.fi/media/venaja_toimintasuunnitelma.pdf

Karhunen Päivi. (2000) Etelä-Savon yritysten Venäjä-kauppa 2000. Helsingin kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskuksen julkaisuja.

Korhonen, K., Kosonen, R., Saukkonen, P., ja Sivonen, T.(2008) Pohjois-Karjalaisten pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä- yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja W-447, HSE Print.

Logrén, J. ja Heliste, P. (2007) Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja W-418, HSE Print.