

**SELVITYS SUOMALAISTEN BIO- JA
LÄÄKEALAN YRITYSTEN KIINNOSTUKSESTA
JA MAHDOLLISUUKSISTA TOIMIA
VENÄJÄLLÄ**

Finnmedi Oy
Niko Lönn
6.5.2013

FINNMEDI

Sisällysluettelo

1 Johdanto	3
2 Suomalaisten yritysten kiinnostus Venäjän markkinoihin.....	4
2.1 Yhteenveto suomalaisten yritysten kiinnostuksesta	4
3 Suomalaisten yritysten haasteet ja tarpeet Venäjän markkinoille	6
3.1 Yhteenveto suomalaisten yritysten tarpeista.....	6
3.1.1 Yritykset, joilla kiinnostusta vaan ei vielä toimintaa Venäjällä (kategoria B).....	10
3.1.2 Yritykset, joilla on kontakteja vaan ei juurtunutta toimintaa Venäjällä (kategoria C)	11
3.1.3 Yritykset, joilla on toimintaa Venäjällä (kategoria D)	12
4 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset	12

SELVITYS SUOMALAISTEN BIO- JA LÄÄKEALAN YRITYSTEN KIINNOSTUKSESTA JA MAHDOLLISUUKSISTA TOIMIA VENÄJÄLLÄ

1 Johdanto

Suomalaiset toimijat ovat myös olleet aktiivisia Venäjän suuntaan, joskin tämä on tapahtunut usein alueellisista lähtökohdista. Alueellisilla toimijoilla on usein hyvä kokonaiskuva alueensa yritysten kiinnostuksesta Venäjän suuntaan, mutta kansallinen kokonaiskuva suomalaisten bioalan yritysten kiinnostuksesta Venäjän markkinoihin on usein jäänyt epäselväksi. Tämän selvityksen tarkoituksena on luoda kansallinen kokonaiskuva suomalaisten bioalan yritysten kiinnostuksesta Venäjän markkinoihin, sekä kartoittaa tarpeita palvelu- ja tukitoimista innovaatio- sekä liiketoiminnan tukemiseksi Venäjällä. Raportti sisältää ehdotuksia toimenpiteistä, joilla suomalaisten yritysten T&K&I –yhteistyötä ja liiketoimintaa Venäjällä voitaisiin kasvattaa.

Selvityksen toteutti terveys-, hyvinvointi- ja lääketieteelliseen bioteknologiaan erikoistunut FinnMedi Oy. Toimintansa aikana FinnMedi on tehnyt erilaisia räätälöityjä markkinatutkimuksia ja asiakastarvekartoituksia yhteensä yli 100 kappaletta ja viimeksi kuluneiden vuosien aikana aktiivisesti kehittänyt Venäjä-yhteistyötä. FinnMedin asiantuntijat osallistuvat hankkeeseen asiantuntemuksensa perusteella ja toteutuksesta vastasi tiimi, jossa olivat Reijo Itkonen, Marco Roth, Niko Lönn ja Krisse Poutala.

Selvityksen ensimmäisessä vaiheessa FinnMedi identifioi yhdessä Tekesin kanssa potentiaaliset kontaktoitavat yritykset ja puhelimitse kontaktoiden selvitti yritysten kiinnostuksia ja valmiuksia toimia Venäjällä. Puhelinsoittojen perusteella yritykset jaettiin Venäjä-kiinnostuksen ja aiempien kokemusten perusteella neljään kategoriaan:

- A) Toimijat, joilla ei ole kiinnostusta eikä suunnitelmia Venäjän markkinoita kohtaan
- B) Toimijat, joita kiinnostaa, mutta joilla ei ole vielä toimintaa tai kontakteja Venäjälle
- C) Toimijat, joilla on ollut Venäjä-kontakteja ja kiinnostusta, mutta joilla ei vielä ole konkreettista tai suunnitelmallista toimintaa Venäjällä
- D) Toimijat, joilla on jo toimintaa Venäjällä jossain muodossa (kaupankäyntiä Venäjälle, oma tytäryritys, jälleenmyyntikanava, vientiä/maahantuontia, jne.)

Selvityksen toinen vaihe toteutettiin tapaamalla Venäjän markkinoista kiinnostuneita yrityksiä eli yrityksiä, jotka ensimmäisessä vaiheessa tunnistettiin B-, C- tai D-kategoriaan kuuluviksi yrityksiksi. Tapaamisia tehtiin kaikista ryhmistä, jotta saataisiin kattavasti tietoa erilaisista tarpeista, sillä Venäjän markkinoilla jo olevilla toimijoilla oli erilaisia haasteita, ideoita ja toiveita kuin toimijoilla, jotka ovat vasta kiinnostuneet Venäjän markkinoista. Henkilökohtaiset tapaamiset jakaantuivat eri kategorioiden kesken seuraavasti:

- 5 kappaletta B-kategorian yrityksiä
- 13 kappaletta C-kategorian yrityksiä
- 8 kappaletta D-kategorian yrityksiä
- 2 kappaletta tutkimusorganisaatioiden edustajia

Haastateltaviksi henkilöiksi pyrittiin valitsemaan mahdollisuuksien mukaan päättävässä asemassa olevia henkilöitä, kuten toimitusjohtaja, liiketoiminnan kehittämisestä vastaava johtaja tai myynnistä vastaava johtaja organisaatorakenteesta riippuen.

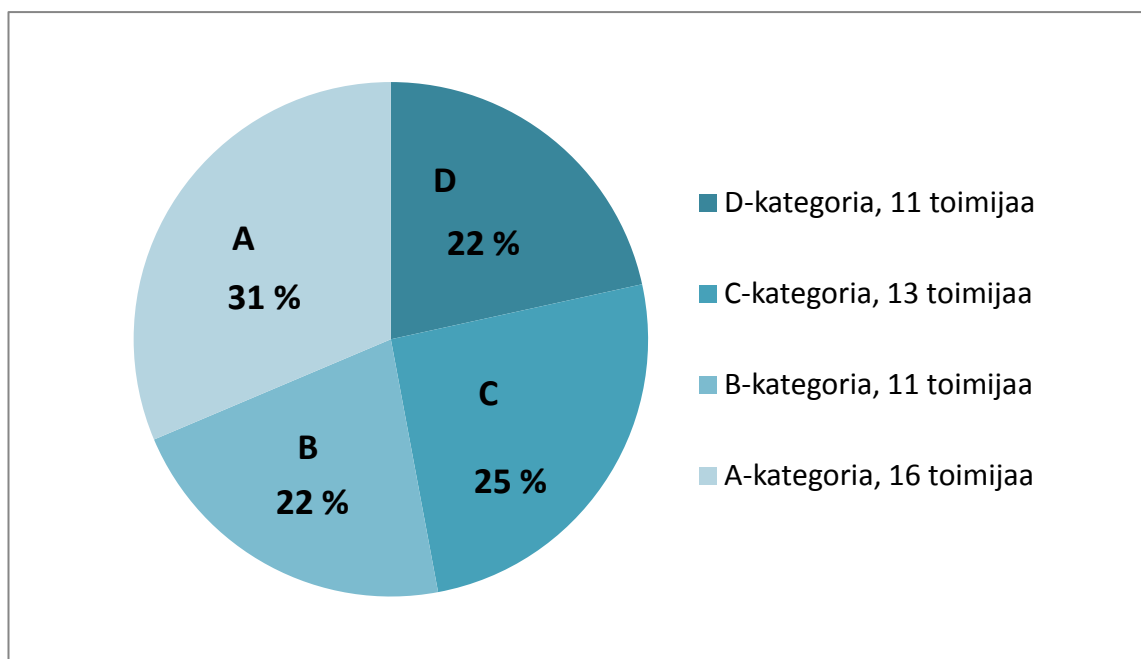
2 Suomalaisen yritysten kiinnostus Venäjän markkinoihin

2.1 Yhteenveto suomalaisten yritysten kiinnostuksesta

Ensimmäisessä kontaktointivaiheessa toimijat jaettiin Venäjä-kiinnostuksen ja aiempien kokemusten perusteella neljään kategoriaan:

- A) Toimijat, joilla ei ole kiinnostusta eikä suunnitelmia Venäjän markkinoita kohtaan
- B) Toimijat, joita kiinnostaa, mutta joilla ei ole vielä toimintaa tai kontakteja Venäjälle
- C) Toimijat, joilla on ollut Venäjä-kontakteja ja kiinnostusta, mutta joilla ei vielä ole konkreettista tai suunnitelmallista toimintaa Venäjällä
- D) Toimijat, joilla on jo toimintaa Venäjällä jossain muodossa (kaupankäyntiä Venäjälle, oma tytäryritys, jälleenmyyntikanava, vientiä/maahantuontia, jne.)

Ensimmäisessä vaiheessa kontaktoituja yrityksiä oli 51 kappaletta, muutama kehitysyhtiö, sekä muutama tutkimus- ja innovaatiotoiminnasta vastaava toimija. Kaikilla kontaktoituilla yhteensä kuudella kehitysyhtiöllä ja tutkimusorganisaatiolla oli Venäjäaktiiviteettia, ja ne kuuluivat C- tai D-kategoriaan. Oheisessa kaaviossa on esitetty kontaktoitujen yritysten kiinnostus



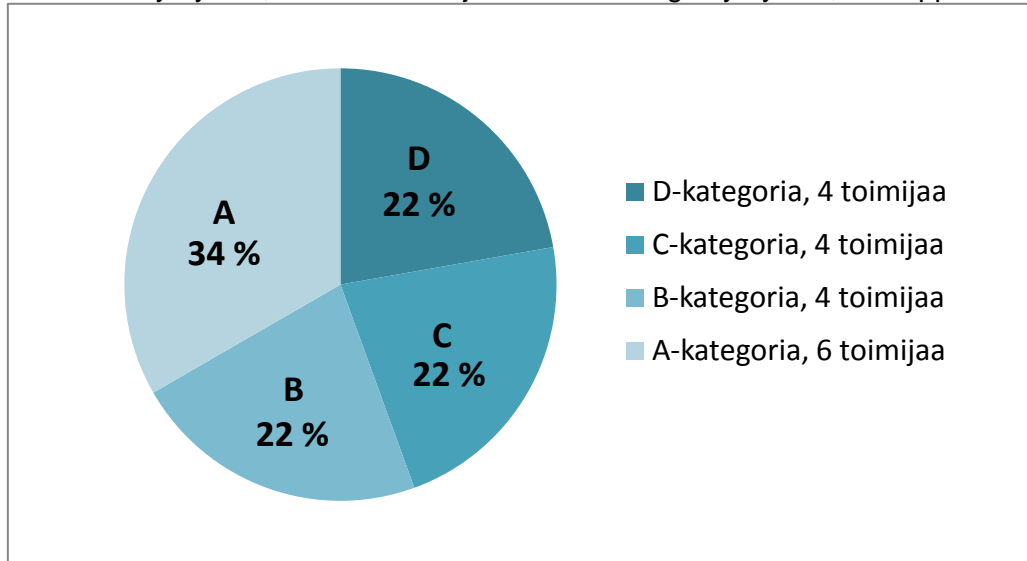
Kontaktoidut yritykset edustivat Life Science –sektorin eri aloja ja yritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään tuotteidensa ja palveluidensa perusteella:

- Lääkealan yritykset, biomateriaali- ja kudosteknologia-yritykset, 18 kappaletta

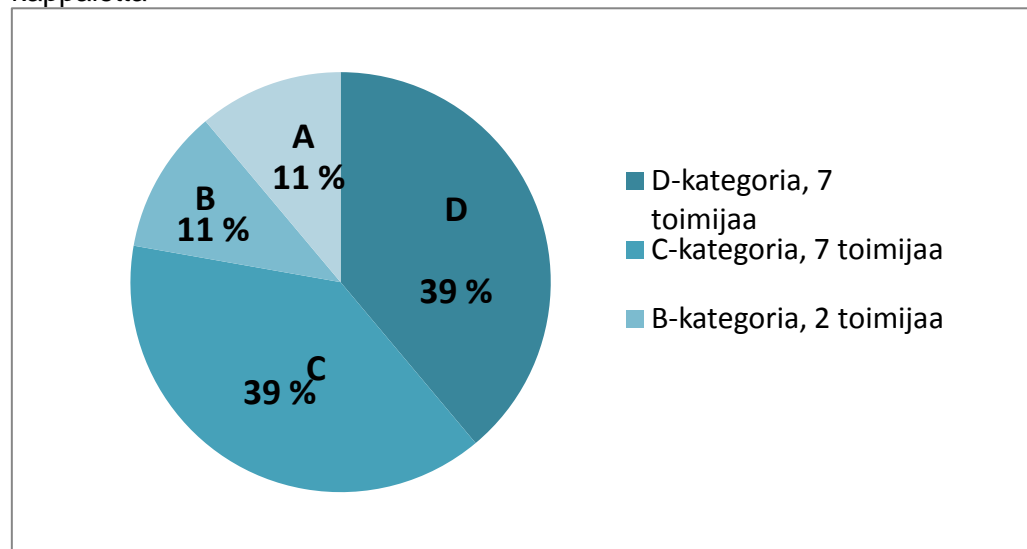
- Erilaisia lääkinnällisiä ja diagnostiikka-laitteita valmistavat yritykset, 18 kappaletta
- Bioalalla toimivat palvelu- ja IT-yritykset, 15 kappaletta

Kuten seuraavista kaavioista huomataan, niin eri sektoreilla ja aloilla kiinnostus Venäjää kohtaan vaihtelee.

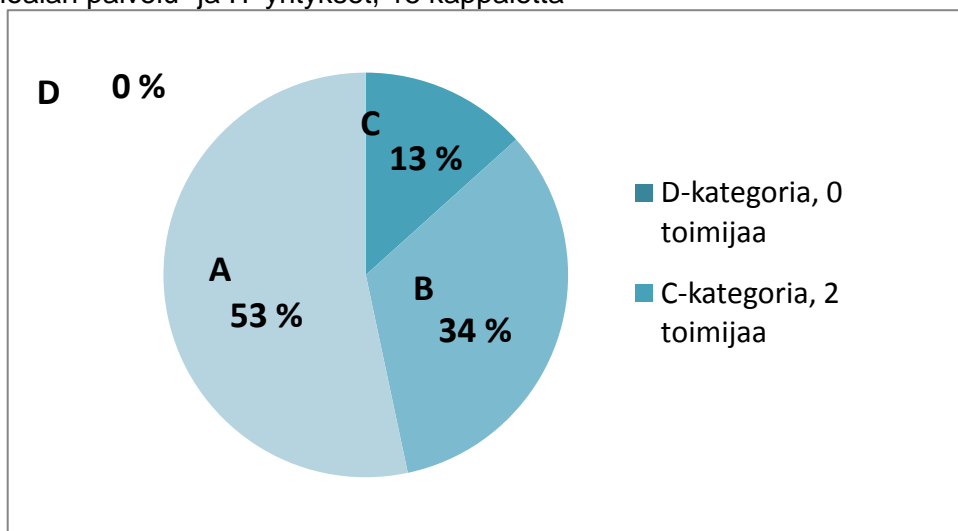
Lääkealan yritykset, biomateriaali- ja kudosteknologia-yritykset, 18 kappaletta:



Diagnostiikka-, lääkinnällisiä laitteita valmistavat yritykset + muut laitevalmistajat, 18 kappaletta



Bioalan palvelu- ja IT-yritykset, 15 kappaletta



3 Suomalaisen yritysten haasteet ja tarpeet Venäjän markkinoille

3.1 Yhteenveto suomalaisten yritysten tarpeista

Selvityksen ja haastatteluiden yhteenvetona voidaan todeta, että jokaisella yrityksellä oli haasteita tai asioita Venäjän suhteen, joista ei olla oltu etukäteen selvillä. Osa haasteista oli verrannollisia suoraan toimijan tuotteeseen/palveluun, koska palvelukonseptin jalkauttaminen Venäjän markkinoille poikkeaa yhteisen tutkimustoiminnan/tuotekehityksen aloittamisesta tai tuotteen jälleenmyynnistä.

Yrityksen koolla, resursseilla ja toimialalla oli merkitystä Venäjä-aktiiviteetteihin. Pk-yrityksillä, jotka ilmaisivat jonkinlaista olevansa kiinnostusta Venäjästä, oli suurimpana haasteena resurssien puute ja jos kansainvälistyminen aloitetaan, niin Pohjoismaat koettiin helpompana markkinana aloittaa. Venäjän markkinoita ei vierastettu, mutta moni kansainvälisen liiketoiminnan alkuvaiheessa oleva yritys priorisoi Euroopan ja USA:n markkinoita Venäjää enemmän. Hieman isommilla resursseilla toimivilla yrityksillä Venäjän panostus oli jälleenmyyntikanavan löytäminen, joka oli monelle Venäjän markkinoille tärkeälle yritykselle riittävä panostus. Vain muutamalla isommalla yrityksellä on riittävät resurssit oman tytäryhtiön perustamiseen Venäjällä.

Lisäksi toimialalla on paljon merkitystä yrityksen kiinnostukseen Venäjää kohtaan, tai yleisesti strategiaan kansainvälistyä. Kuten kappaleen 2.1. kaavioista oli nähtävissä, niin lääkinnällisten ja diagnostiikka-laitteiden valmistajilla on suurin mielenkiinto Venäjää kohtaan. Aktiiviteetit ovat pääasiassa vain yksittäisten tuotteiden jälleenmyyntiä ja muut yhteistyömuodot olivat melko harvinaisia. Lääke- ja biomateriaaliyrityksillä oli myös kiinnostusta, mutta kyseisellä sektorilla on raskaat viranomaisvaatimukset ja heidän mielenkiintoaan

laskee erityisesti se, että Venäjällä on melko erilaiset säädökset verrattuna länsimaisiin tapoihin, mitä tulee tuotekehitykseen. IT- ja palveluyrityksillä oli selvästi heikoin mielenkiinto Venäjää kohtaan. Suurimpina syinä vähäiseen kiinnostukseen oli, että toimijat olivat melko pieniä pk-yrityksiä, palvelun jalkauttaminen Venäjällä vaatii läsnäolon ja IT-ratkaisujen osalta haasteena nähtiin Venäjän teknologinen taso.

Vaikka paljon yksittäisiä haasteista oli olemassa, niin siitä huolimatta haasteiden joukosta nousi selkeästi esille muutama yhteinen tekijä, joka oli ominaista yrityksille yrityksen koosta, alasta tai tuotteesta riippumatta. Alla on listattuna haastatteluiden perusteella tärkeimmät yhteiset tekijät.

1. Oikea partneri ja partnerin etsintä Venäjällä

Käytännössä kaikissa haastatteluissa paikallisen partnerin/kontaktin tärkeys nousi esille. Yrityksistä, jotka olivat jo Venäjän markkinoilla, melkein kaikki olivat päässeet sinne paikallisen kontaktin avulla. Kontakti oli joko jälleenmyyntikanava, tutkijayhteistyö, tuotekehitysyhteistyö tai henkilökohtainen kontakti, mutta toimialasta riippumatta melkein jokainen korosti hyvän kumppanin tärkeyttä. Myös toimijat, jotka eivät olleet Venäjällä, olivat tunnustaneet paikallisen kumppanin tärkeyden. Lisäksi toimijat, joilla oli ollut huonoja kokemuksia Venäjän suhteen, huonot kokemukset johtuivat monesti siitä, että nykyisen kumppanin kanssa yhteistyö ei ollut toiminut toivotulla tavalla. Monelle partneri on välttämätön myös siksi, että omat resurssit eivät riitä Venäjän "valloittamiseen".

Syitä partnerin tarpeelle ja tärkeydelle on tarkemmin kerrottuna seuraavissa kappaleissa, kuten sertifikaatin hankinta, maahantuonti, englannin kielen taito, jne. Yksi iso tarve paikallisesta partnerista johtuu myös siitä, ettei tietoa venäläisistä yrityksistä ei ole saatavilla ulkomaisille yrityksille helposti. Jo paikallisen partnerin löytämisessä on sama haaste eli myöskään heistä ei ole aina helposti tietoa saatavilla, vaikka he aktiivisesti etsivätkin kontakteja Suomesta. Länsimaisia yrityksiä on helpompi kontaktoida, koska niistä on tietoa saatavilla monin eri tavoin (nettisivut, tietokannat, jne.), mutta venäläisistä yrityksistä, säädöksistä ja tapahtumista on todella vähän informaatiota tarjolla ja monen nettisivutkin ovat vain venäjän kielellä. Tämän vuoksi paikallinen partneri, joka tuntee paikalliset yritykset ja muut oleelliset toimijat on avainasemassa, erityisesti liiketoiminnan alkuvaiheissa.

2. Byrokratia ja sertifikaatit

Venäjän byrokratia ja sertifikaatit koettiin myös melko raskaaksi. Iso tekijä on siinä, että Venäjän sertifikaatit poikkeavat EU:n ja USA:n standardeista, joten ne eivät ole monelle tuttuja. Käytännössä yritysten saamissa sertifikaateissa oli hyödynnetty paikallisen yhteistyökumppanin apua, mutta oman työn määrässä oli toimijoiden kesken hieman eroa. Eli paikallisen kontaktin tärkeys korostui myös tässä asiassa, eikä pelkästään tuotteen jälleenmyynnissä. Oikeastaan

kaikki toimijat, joiden Venäjä-aktiviteetit olivat onnistuneet ilman suurempia ongelmia, oli paikallinen kumppani hoitanut tuotteen maahantuonnin, paikalliset luvat ja tuotteen jälleenmyynnin. Kun toimijoilta kysyttiin, niin sertifikaatit ja byrokratia koettiin eniten aikaa ja resursseja vieväksi asiaksi, mikä on eniten tuottanut työtä Venäjän markkinoille pääsemiseksi. Sertifikaatit hyväksytään aina Moskovassa, joten jos oma tuote vaatii paikallisen sertifikaatin, niin hyväksyntä on haettava sieltä. Haastatteluiden perusteella esimerkiksi Pietarin kautta voi kyllä Venäjälle päästä, mutta virallinen hyväksyntä on haettava Moskovasta.

Byrokratiaan liittyen todettiin myös, että laki ja säädökset voivat muuttua äkillisesti ja ennakkoon tästä on harvoin tietoa saatavilla. Usein uusista säädöksistä, uusista luvista tai uusista tarvittavista dokumenteista kuullaan vasta jälkikäteen ja ilman partneria informaation saaminen Suomeen on todella hankalaa. Dokumenttien lisäksi haasteena on vielä se, että pitää tietää minkä viraston kanssa mikäkin asia tulee hoitaa, joka ei ole kovinkaan yksinkertaista ja moni asia vaatii läsnäolon Venäjällä.

3. Tulli ja tuotteiden maahantuonti

Myös tuotteiden maahantuonti, tullimaksut ja muut rajamuodollisuudet tuottivat tai olivat tuottaneet monelle ongelmia. Tosin, epäselvyydet rajalla eivät usein johdu toimijasta tai heidän tuotteestaan, vaan ongelmat ovat enemmänkin valtiotasolla. Kokemukset olivat vaihtelevia, mutta myös tässäkin yhteydessä parhaimmat kokemukset olivat toimijoilla, joiden venäläinen kumppani hoitaa maahantuonnin. Monen yrityksen maahantuonnin hoitaa sama kumppani, joka vastaa sertifikaateista ja myynnistä Venäjällä. Järjestely on monelle yritykselle helpoin tapa ja harva on edes harkinnut maahantuonnin tekemistä itse. Osa toimijoista kertoi, että tuotteiden kate voisi olla parempi jos itse hoitaisi viennin Venäjälle, mutta usein paikallisella kumppanilla on enemmän kokemusta asiasta. Monella oli käsitys, että Venäjälle maahantuonti on helpompaa paikalliselle toimijalle kuin länsimaalaiselle toimijalle.

4. Luottamus- ja sopimusasiat

Yleinen mielikuva ja saadut kokemukset Venäjän IPR-suojasta ja kumppaneiden luotettavuudesta oli melko hyvä. Venäjää ei koettu läheskään niin suurena riskinä kuin esimerkiksi Kiinaa ja Intiaa. Moni kuitenkin muistutti, että liian sinisilmäinen ei kannata olla ja kaikki asiat tulee sopia ja varmistaa kirjallisella sopimuksella. Muutama huono kokemus johtui osittain siitä, että oli liian sokeasti luotettu kumppaniin, joka olikin sitten kadonnut eikä yhteyttä ollut enää ikinä saatu. Ennakkomaksun pyytäminen ennen tuotteiden toimittamista Venäjälle on melko normaali toimintatapa ja itsestään luotettavan kuvan antavan kumppanin pitäisi hyväksyä tämä.

Toimijat, joilla yhteistyö oli ollut useamman vuoden, sanoivat sen toimivan todella hyvin. Millään yrityksellä, jotka olivat löytäneet hyvän yhteistyökumppanin, ei ollut mitään huonoa sanottavaa. Moni kertoi, että venäläinen ei tingi hinnasta ja etsii

asiakkaita melko proaktiivisesti eli itse ei tarvitse kertoa, missä potentiaalisia asiakkaita voisi olla. Tiivis yhteys kannattaa kuitenkin pitää, koska toiminta on monesti hyvin suoraviivaista. Tämä on ilmennyt muutamassa tapauksessa, kun esimerkiksi maan lainsäädännössä on tapahtunut muutoksia, niin harva kumppani on sitä erikseen maininnut. Eli asioista pitää huolehtia ja olla selvillä myös itse, eikä kumppania voi jättää yksin hoitamaan toimintaa.

5. Kielitaito

Vaadittavasta venäjän kielitaidosta mielipiteet jakautuivat kokemusten perusteella. Tietenkin Venäjällä pärjää helpommin, jos on venäjänkielen osaamista, mutta osa haastateltavista koki venäjän osaamisen välttämättömänä ja osa koki, että englannilla pärjää riittävän hyvin (pl. sopimusasiat). Näkemyksiin vaikutti paljon se, minkä tyylisestä kumppanuudesta on kyse.

Jos kontakti on jälleenmyyntikanava, niin heidän kanssaan asioiminen englanniksi kyllä onnistuu, mutta kukaan ei lähtisi itse myymään tuotettaan englannin kielellä paikallisille, vaan tähän on parempi olla venäjää puhuva paikallinen osaaja. Jälleenmyyjien kouluttamisessa kannattaa käyttää tulkkia tai varmistaa, että jälleenmyyntikanavalla on edes yksi hyvin englantia puhuva edustaja, että viesti menee perille. Tutkimus- ja tuotekehitysyhteistyössä kielitaidon merkitys korostuu.

Muutama esimerkki oli olemassa, missä potentiaalinen yhteistyö oli kaatunut, kun yhteistä kieltä ei löytynyt ja tulkin käyttö koettiin hankalaksi ja aikaa vieväksi. Venäjällä ei kuitenkaan ole samanlaista englannin kielen opetusta kuin mitä Suomessa, joten ei voida lähteä oletuksesta, että jokainen venäläinen osaisi englantia. Riittävän englannin kielen osaajien löytäminen sopivasta yrityksestä/tutkimuslaitoksesta on melko tapauskohtaista. Jos venäläinen yritys on vahvasti suuntautunut vain Venäjän markkinoille, voi olla, että yrityksessä ei ole nähty edes tarvetta englannin kielen osaajille. Kansainväliseen liiketoimintaan tähtäävillä yrityksillä (jotka ovat liiketoiminnan kannalta mielenkiintoisempia) kielitaitoa todennäköisesti löytyy. Tutkimuspuolella voi sanoa myös saman asian, eli huippuyliopistoissa, joiden tutkijat ovat kansainvälisissä projekteissa mukana, tutkijat kyllä osaavat pääsääntöisesti hyvin englantia. Pienempien tutkimuslaitosten ja yliopistojen tapauksessa englannin kielen osaaminen voi olla heikompa.

6. Suuren maan tavat ja kulttuuri

Venäjän kulttuuri ja terveydenhuollon taso eroavat jonkin verran Suomesta ja länsimaista. Vaikka omaa tuotetta ei tarvitsisi muokata Venäjän markkinoille, niin tuotteen soveltuvuus ja paikalliset maan tavat kannattaa selvittää ennakkoon, sillä kaikki länsimaissa tutut käytännöt ja hoidot eivät välttämättä ole käytössä Venäjällä. Muutama haastateltava muistutti, että iso maa ei tarkoita isoja markkinoita. Tietyt myynnin ja markkinoinnin lainalaisuudet kuitenkin pätevät eli mielipidevaikuttajien (key opinion leaders) kontaktoiminen ja heidän saamisensa

tuotteen puolestapuhujaksi on merkittävä etu. Tämä korostuu erityisesti silloin, jos vastaavia tuotteita ei ole vielä markkinoilla.

Pk-yrityksille jälleenmyyntikanavan löytäminen omalle tuotteelle on paras vaihtoehto, mutta eksklusiivisen sopimuksen (jälleenmyyjällä ei kilpailevia tuotteita katalogissa) saaminen voi olla hankalaa pk-yrityksille. Tosin, jos tuote on hyvin spesifinen, niin toki on mahdollista löytää kumppani jolla ei ole kilpailevia tuotteita. Haastatteluissa selvisi muutama erikoistapaus, jossa kauppa oli vähällä kaatua siihen, että Venäjän päässä ei oltu luottaa pienen suomalaisen yrityksen kykyyn toimittaa riittävästi tavaraa.

Ison maan tavat korostuivat kuitenkin enemmän tutkimus- ja tuotekehitysyhteistyössä kuin yksittäisten tuotteiden jälleenmyynnistä sopimisessa. Venäjällä voi tutkimuslaitosten ja tutkijoiden taso vaihdella todella paljon. Korkean tason tutkimuslaitoksissa tutkijaryhmät voivat koostua jopa sadasta tutkijasta, jolloin muutaman ihmisen tutkimusyksikkö ei ole heidän silmissään kiinnostava. Suomalaisten heikohko kuva Venäjän tieteellisestä tutkimustasosta saattaa johtua siitä, etteivät pienet tutkijaryhmät saa kontakteja huippuuyksiköihin. Varsinkin tutkimusyhteistyössä Suomen tulisi kerätä saman osaamisalan tutkijat samaan pöytään ja esiintyä yhtenä kokonaisuutena venäläisille tutkimusyksiköille.

Yhteenvetona voisi vielä mainita, että suomalaisten yritysten kiinnostus Venäjää kohtaan keskittyi pääasiassa myynnin ja kaupan edistämiseen. Eri kulttuurien välillä on eroja ja se näkyy tietyissä asioissa. Myynti on melko riskitön vaihtoehto verrattuna yhteiseen tuotekehitykseen, mutta erot toimintatavoissa ei ole suurin syy. Harva toimija kokee tuotekehitysyhteistyön tai yhteisyrityksen venäläisten kanssa lisäarvoa tuovana. Moni yritys haluaa vain pitää osaamisen, tuotekehityksen ja yleisesti koko know-how'n Suomessa. Kuten yllä on mainittu eri haasteita, niin suurin tarve tällä hetkellä on liiketoiminnan kehittämisessä, sekä toimenpiteissä, jotka auttavat bisneksen luomisessa Venäjällä. Jo olemassa oleva FASIE-rahoitus oli joidenkin haastateltavien mielestä yksi syy harkita yhteistä tuotekehitystä. Kuitenkin monella yrityksellä oli ongelmana löytää paikallinen yhteistyökumppani, joten tulisi olla olemassa tukimuoto, joka tähtää ensin kumppanuuden löytämiseen, ennen kuin voi harkita edes yhteistä tuotekehitystä. Eli ensimmäisten Venäjän toimenpiteiden yritys- tai ohjelmatasolla tulisi keskittyä kumppanuuksien etsimiseen ja yhteistyöfoorumien kehittämiseen.

3.1.1 Yritykset, joilla kiinnostusta vaan ei vielä toimintaa Venäjällä (kategoria B)

Haasteet toimijoilla, jotka eivät ole vielä Venäjän markkinoilla, ovat melko samanlaiset kuin muissakin kansainvälistymisen liittyvissä haasteissa. Yrityksen resurssit ovat rajalliset, kohdemaan markkinat eivät ole tuttuja ja kun ei ole olemassa kontakteja, niin ensimmäisten askeleiden ottaminen on vaikeaa, kun ei tiedä mistä aloittaa.

Yllä mainituista syistä resurssien puute oli pääasiallinen syy. Suurimmalla osalla B-kategoriaan kuuluvista yrityksistä kansainvälinen liiketoiminta ei ollut vakiintunut, jolloin ensisijaisina vaihtoehtoina pidettiin lähinnä Pohjoismaita ja Eurooppaa. Kynnys lähteä Euroopan markkinoille on ehkä hieman pienempi, koska tietoa markkinoista on enemmän ja kontakteja paremmin saatavilla. Vaikka Venäjä kiinnostaa, eikä Venäjää nähdä riskinä, niin lisähaastetta verrattuna esimerkiksi Euroopan maihin tuo Euroopasta poikkeava regulaatiojärjestelmä, yleiset maan tavat toimia sekä kielen osaaminen.

B-kategorian yritykset kaipasivat eniten:

- Markkinatietoutta
- Tutustumis- tai messumatkoja
- Väyliä tai kanavia siihen, miten löytää potentiaalinen kumppani

B-kategoriaa voisi kuvata parhaiten termillä: Ehkä ensin Euroopan valloitus ennen Venäjää.

3.1.2 Yritykset, joilla on kontakteja vaan ei juurtunutta toimintaa Venäjällä (kategoria C)

C-kategorian toimijat koostuivat kahdenlaisista yrityksistä. Kategoriaan kuuluivat toimijat, joilla Venäjän toiminta oli koettu haastavaksi ja toimijat, joiden Venäjä-strategia oli melko passiivinen. Osa toimijoista oli aktiivisesti yrittänyt saada Venäjälle myyntiä, mutta erinäisten haasteiden takia asiat eivät olleet edenneet toivotulla tavalla. Osa yrityksistä taasen priorisoi muita markkinoita Venäjää enemmän, jolloin aktiviteetit Venäjällä kohdistuivat pääasiassa vain paikallisen jälleenmyyntikanavan löytämiseen ja suuremmat panostukset myynnin ja markkinoinnin osalta käytettiin muualle.

Kaikki C-kategorian yritykset, jotka olivat jo saaneet sertifikaatin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta olivat jossain vaiheessa prosessia hyödyntäneet paikallista kumppania. Osa oli hyödyntänyt enemmän kuin toiset, mutta paikallisen toimijan apu koettiin todella tärkeäksi. Osa toimijoista halusi varmistaa, että ei sido itseään liian tiukasti yhteen toimijaan, jolloin heillä on mahdollisuus vaihtaa kumppania tai jatkossa lisätä Venäjän aktiviteettia tuotanto- tai tuotekehitys mielessä. Osan toimijoiden Venäjä-strategia oli hieman passiivisempi ja varsinkin toimijoille, jotka etsivät Venäjältä vain myyntiä, paras ja helpoin vaihtoehto oli se, että kumppani hoitaa myynnin, rekisteröinnin ja maahantuonnin.

C-kategorian yritykset kaipasivat eniten:

- Väyliä tai kanavia miten löytää potentiaalinen kumppani
- Tukea regulaatio/sertifikaattiasioihin (sidoksissa osittain kumppaniin)
- Tukea messumatkoihin/konferensseihin. Toivoivat myös että ohjelma olisi jotain muuta kuin pelkkä turistimatka eli ei pelkkä tutustumismatka
- Juridiset asiat/sopimustekstit

C-kategoriaa voisi kuvata parhaiten termillä: Kiinnostava vaihtoehto, mutta suuria satsauksia tai liian suurella riskillä Venäjälle ei lähdetä.

3.1.3 Yritykset, joilla on toimintaa Venäjällä (kategoria D)

Venäjän markkinoilla toimivat yritykset ovat pääasiassa kaikki aloittaneet sen paikallisen kontaktin avustuksella. Muutama kansainvälisestäkin suuri toimija on perustanut oman myyntikonttorin suoraan Venäjälle, mutta harvalla pk-yrityksellä on resursseja tähän.

D-kategorian yrityksillä oli aikoinaan ollut hyvin samankaltaisia haasteita kuin mitä C-kategorian yritykset listasivat. Toimijat olivat hyvin samaa mieltä siitä, että maan byrokratia on melko raskas ja hyvän kumppanuuden saaminen ja rakentaminen vie aikaa. Aikoinaan kyseisiin toimintoihin olisi kaivattu apua, mutta kun asiat on saatu sittemmin kuntoon (kannattaa hoitaa asiat yhdellä kertaa kunnolla), niin nykyään ei ole ollut kovinkaan isoja ongelmia. Paras ohje oli, että asiat etenevät vain tekemällä eikä murehtimalla, eikä asioita kannata yrittää ratkoa yksin. Venäjän markkinoille pääseminen yksin onnistuu kyllä, mutta ilman paikallista apua se ei ole resurssien kannalta nopein tai halvin vaihtoehto.

Yllä mainittujen toimintojen lisäksi moni toimija koki, että tukea on usein saatavilla tuotekehitysprojekteihin. Moni toimija haluaa kuitenkin pitää yrityksen know-how'n itsellään ja Suomessa, josta johtuen tukea kaivattiin silloin ja kaivataan edelleen enemmänkin liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen.

D-kategorian yritykset kaipasivat eniten:

- Tukea liiketoiminnan ja myyntitoimenpiteiden edistämiseen (T&K&I rahoituksen sijaan)
- Tulli/maahantuontiongelmiin apua (jos mahdollista edes)

D-kategoriaa voisi kuvata parhaiten termillä: Venäjä ei ole sen kummoisempi maa tai markkina-alue kuin mikään muukaan markkina.

4 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset

Jokaisella haastatellulla toimijalla oli ollut haasteita Venäjän suhteen. Osalla yrityksistä asiat olivat ratkenneet helpommin, mutta osa yrityksistä oli joutunut taistelemaan haasteiden parissa muita kauemmin. Osa haasteista oli melko perinteisiä, kun harkitaan liiketoimintaa uudessa maassa eli markkinatuntemus, tuotteen soveltuvuus tai mahdollinen kilpailutilanne ei ole tuttu. Perinteiset markkina-, asiakas-, tai kilpailijakartoitukset kannattaa siis tehdä tai vastaava tieto hankkia ennen kuin lähtee miettimään keinoja miten markkinoille pääsee. Osa Venäjän haasteista oli hyvin spesifisiä johtuen toimijan tuotteesta ja alasta, mutta haasteiden joukosta nousi selkeästi esille muutama yhteinen haaste, joka

on ominaista Venäjän liiketoiminta harkittaessa ja joka oli ominaista yrityksen koosta, alasta tai tuotteesta riippumatta.

Oikean partnerin löytäminen on melko selvästi tärkein asia Venäjälle lähdeittäessä, joten tähän toimenpiteeseen tulisi panostaa. Erilaiset messut tai partnerointitapahtumat ovat hyvä ja perinteinen keino tähän, mutta Venäjän tapauksessa ne pitäisi suunnitella ja organisoida nykyistä huolellisemmin. Länsimaissa partnerointitapahtumissa on käytäntö, jossa yritykset jakavat oman profiilinsa, kertovat tarpeistaan ja ehdottavat tapaamisia. Kokemukset muutamista tapahtumista Venäjällä ovat olleet heikohkoja, koska venäläiset eivät ole jakaneet itsestään tietoa tai ehdottaneet tapaamisia. Tapahtumien organisoinnissa tulisi tehdä kaksi asiaa paremmin: tapahtuman fokus pitää olla selvästi suunnattu (esim. lääkekehitys, diagnostiikka, laboratorio) ja tapahtuman organisoijien tulisi tehdä kohdennettua yrityshakua molemmissa maissa. Aluksi tulisi selvittää Suomesta Venäjän markkinoille aikovien yritysten partnerin tarve. Venäläisten partneriehdokkaiden osalta tulisi tehdä paikallisen toimialan tuntevan henkilön skriinaus (pitkä lista) ja toisena toimenpiteenä tulisi selvittää näiden partnerien kiinnostus (lyhyt lista). Tämän jälkeen Suomesta voisi esimerkiksi kerätä alan yrityspoolin, jolle Venäjän päässä paikallinen toimija etsii kiinnostavia ja sopivia kontakteja. Lisäksi venäläisiä yrityksiä voisi yrittää houkutellessa enemmän myös Suomeen, koska tällaiset yritykset ovat todennäköisesti kiinnostuneita myös markkinoista Venäjän ulkopuolella.

Venäjän byrokratia ja sertifikaatit ovat monelle toimijalle haastavia. Suomesta löytyy kuitenkin paljon osaamista ja henkilöitä, jotka ovat tämän prosessin läpikäyneet. Yksi vaihtoehto olisi, että näistä asiantuntijoista kerätään oma asiantuntijapooli, joka jakaa koulutuksissa kokemuksia mitä paikallisen sertifikaatin saamiseen vaaditaan. Asiantuntijat voisivat tarvittaessa myös auttaa sertifikaatin hakemisessa. Vaikka sertifikaattiin vaadittavat paperit olisi kunnossa, niin verkostoon tulisi saada myös venäläisiä toimijoita, koska sertifikaatti vaatii paikallisen hyväksymisen ja oikea kontakti Venäjällä (tuntee oikeat viranomaiset) olisi elintärkeä. Sertifiointiasioissa voisi helpottaa myös se, jos viranomaistasolla Suomen ja Venäjän toimijat tekisivät yhteistyötä. Sertifikaatin saamisessa paikallisilla venäläisillä toimijoilla on kuitenkin paras osaaminen ja paikallisilla kontakteilla on yleensä hyvät kontaktit viranomaisiin. Eli vaihtoehtona on myös tehdä asiantuntijapooli venäläisistä toimijoista, jotka voisivat auttaa. Suomalaisen yritysten tarpeet kuitenkin vaihtelevat, sillä osa yrityksistä ei halunneet sitoa itseään liikaa kiinni yhteen toimijaan, kun taas osa etsi kanavaa, joka pystyy hoitamaan sertifikaatin lisäksi myös myynnin ja maahantuonnin. Eli listaus toimijoista ja asiantuntijoista tulisi olla melko kattava ja sen tulisi sisältää toimijat, jotka voivat auttaa erikseen regulaatioasioissa, jälleenmyynnissä tai maahantuonnissa tai sitten vaihtoehtoisesti näissä kaikissa asioissa.

Vientiin liittyviä haasteita on vaikea parantaa yritysten toimesta, joten suomalaisia toimijoita tulisi kouluttaa paremmin Venäjänkaupan perusteista. Tullikäytännöt ja rajamuodollisuudet voivat parantua Venäjän WTO-jäsenyyden myötä, mutta asiat tuskin muuttuvat radikaalisti, ellei asiaan saada parannusta

korkeamman tahon toimesta, mikä käytännössä tarkoittaa toimenpiteitä ministeriötasolla. Yksi vaihtoehto on jo useasti mainittu kumppanin hyödyntäminen (suomalainen tai venäläinen), jolla on kokemusta Venäjän kaupasta. Koulutuksen lisäksi, tällaisista vientitoimijoista voisi kerätä oman verkoston, joka tarvittaessa voisi myös auttaa. Lisäksi vientirengasmahdollisuuden selvittäminen kannattaisi tehdä, jossa on mukana myös mikroyritykset, joilla ei yksistään ole resursseja vientiin. Venäjänkaupan perusteiden koulutuksissa voisi maahantuonnin lisäksi puhua myös muista Venäjän kaupan lainalaisuuksista, kuten IPR:n suojaamisesta, maan tavoista tehdä bisnestä, kuinka sopimus- ja juridiikka-asiat hoidetaan. Tällainen valmistaisi monen suomalaisen toimijan etukäteen, mitä tulee ottaa huomioon ja ettei kaikkia asioita tarvitsisi oppia kantapäähän kautta.

Kielitaitohaasteisiin ei ole olemassa kovinkaan paljoa eri vaihtoehtoja. Haasteet ovat tosin samanlaiset monissa muissakin kehittyvissä valtioissa ja markkinoissa, kuten esimerkiksi Kiinassa. Kieli ei saisi kuitenkaan olla este ja kuten monessa haastattelussakin todettiin, niin asiat kyllä hoituvat jos niin haluaa. Kyse on enemmänkin, kuinka vakavasti haluaa Venäjän markkinoille ja kuinka paljon on valmis panostamaan Venäjään. Tulkkien hyödyntäminen tuo oman hankaluutensa, mutta moni on tätä onnistuneesti hyödyntänyt. Suomesta löytyy paljon venäjänkielen osaavia henkilöitä, mutta vaihtoehtona on myös hyödyntää paikallista kumppania, joka osaa sekä englantia että venäjää. Tuotteen myynnissä kieliongelma ei ole niin suuri kuin yhteisessä tuotekehityksessä tai tutkimuksessa.

Haastateltavista moni oli käynyt vain Pietarissa tai heidän partnerihakunsa oli keskittynyt Pietarin alueelle. Tämän johtui osittain siitä, että potentiaalisia kontakteja oli haastavaa löytää, mutta Pietariin oli helppo mennä tutustumismatkalle. Partneria etsittäessä tai partnerointitoimenpiteitä mietittäessä tulisi partnerien etsintää laajentaa myös Pietarin ulkopuolelle. Mahdollista partneria valittaessa kannattaa varmistaa, että heillä on hyvät kontaktit Moskovan suuntaan, sillä jos tuote tarvitsee sertifikaatin, niin Moskovan kautta Venäjälle on mentävä. Toki muitakin reittejä Venäjälle pääsee, mutta kokemuksen perusteella hyvä kontakti Moskovassa nopeuttaa sertifikaatin saamista todella paljon. Yleisesti Venäjän markkinoista voi sanoa, että raha ja asiakkaat liikkuvat isoissa kaupungeissa. Lisäksi Länsi-Venäjä on selvästi helpompi länsimaalaisille yrityksille jalkautua, joten kontakteja kannattaa hakea Länsi-Venäjän isoista kaupungeista, kuten Pietarista, Moskovasta, Kazanista tai Jekaterinburgista.

Yksi yhteinen tekijä on siis oikean kumppanin löytäminen, joka pystyy auttamaan sertifikaateissa, jälleenmyynnissä, maahantuonnissa, jne. Monelle yritykselle, joka ei vielä toimi Venäjän markkinoilla, on kumppanin etsiminen työlästä. Yksi suuri syy tälle on informaation saatavuus. Venäjällä toimivista potentiaalisista jälleenmyyntikanavista, yrityksistä, tutkimuslaitoksista, jne. on todella vähän informaatiota tarjolla ja monen nettisivutkin ovat vain venäjän kielellä. Länsimaalaisia yrityksiä on tämän vuoksi helpompi löytää, koska heidän

nettisivuiltaan löytyy informaatiota, minkä lisäksi on olemassa useita tietokantoja, missä alan yritykset, heidän tuotekehitys ja tuotteet ovat listattuna. Venäjällä on olemassa omia yrityskatalogeja, mutta ne eivät ole helposti saatavilla ja useat ovat vain venäjän kielellä (mm. Pietarin alueen lääke- ja diagnostiikkatoimijoista on olemassa katalogi, mutta vain venäjän kielellä). Yksi vaihtoehto voisi olla tehdä/teetättää englanninkielinen katalogi Venäjän toimivista alan yrityksistä.

Kuten monissa kehitysehdotuksissa on mainittu, niin Suomen tulisi yhdistää voimiaan enemmän tietyissä asioissa, sillä haastatteluiden perusteella monella toimijalla on samat haasteet. Partnerin haku, sertifikaattien hakeminen, maahantuonti ovat asioita, joista voisi jakaa tietoa ja kokemuksia enemmän. Lisäksi Suomi on jo maana melko pieni toimija Venäjään verrattuna, joten Suomen tulisikin näyttäytyä Venäjällä enemmän yhtenä isona toimijana kuin monena pienenä yksikkönä. Tämä korostuu erityisesti tieteellisessä yhteistyössä, missä muutaman ihmisen tutkimusryhmä ei ole uskottava venäläisten huippuyliopistojen mielestä. Strategian määrittely suomalais-venäläiselle tutkimusyhteistyölle olisi hyvä tehdä. Keskittyminen jollekin spesifiselle tutkimusalueelle voisi toimia ja tutkimusryhmistä tulisi tehdä laajempi konsortio, toki veturitoimija on hyvä olla.

Viimeisenä asiana, mitä muutamassa haastattelussa mainittiin ja joka tulee muistaa, että vaikka Venäjän markkinoille pääseminen voi tuntua haastavalta suomalaisen toimijan mielestä, niin monelle eurooppalaiselle tai amerikkalaiselle se on vielä vaikeampaa. Suomessa on kuitenkin pitkät perinteet Venäjänkaupasta, hyvät kulku- ja logistiikkayhteydet ja paljon venäjän kielen osaamista, mikä tulisi pitää mielessä myös tulevaisuudessa. Yksi haastateltava, jolla oli Venäjän kauppaa olemassa, kertoi kuinka heidän amerikkalainen päämiehensä oli kysynyt heiltä, voisivatko he hoitaa Suomen myynnin lisäksi myös Venäjän kaupan, koska amerikkalaisille markkinat olivat liian kaukana ja kokivat sen haastavana. Eli suomalaiset yritykset voisivat täydentää omaa tuoteportfoliotaan mahdollisesti esimerkiksi amerikkalaisten tai eurooppalaisten yritysten tuotteilla. Suomella voisi olla hyvä mahdollisuus toimia kanavana ulkomaisille yrityksille, jotka haluavat Venäjän markkinoille.