

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Laskentatoimi

Anni Pesonen

Venäläisten kulutuskäyttämisen muutokset Lappeenrannan ja Imatran talousalueella ja sen vaikutuksia alueiden yritysten kannattavuuteen ja investointipäätöksiin

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Anni Pesonen

Venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutokset Lappeenrannan ja Imatran ta-
lousalueella ja sen vaikutuksia alueiden yritysten kannattavuuteen ja investointi-
päätöksiin, 46 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Laskentatoimi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää venäläisten ostovoiman muutosten seurauksia Lappeenrannan ja Imatran alueen yrityksissä. Ostosmatkailijoiden kato on käynyt Etelä-Karjalassa eikä venäläisiä kuluttajia näy katukuvassa enää samaan tapaan kuin muutama vuosi sitten. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia erityisesti venäläisten ostosmatkailijoiden kulutuskäyttäytymisen muutoksen vaikutuksia alueen yritysten liiketoimintaan, kannattavuuteen ja investointipäätöksiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnettiin yritystoiminnan ja markkinoinnin kirjallisuutta sekä artikkeleita paikallisista lehdistä ja lisäksi useita internetlähteitä. Empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa suoritettiin kohdeyrityksille laaditut sähköpostikyselyt. Sähköpostitse lähetetyissä kyselyissä käsiteltiin mahdollisia venäläisen ostovoiman muutosten vaikutuksia alueen yrityksiin.

Tutkimustulosten perusteella yritykset ovat toimineet yhtä lukuun ottamatta yli 10 vuoden ajan Lappeenrannan tai Imatran alueella ja ovat aloittaneet yritystoimintansa ennen venäläisen kulutusjuhlan alkamista alueella. Tutkimuksen perusteella yritykset eivät ole joutuneet tekemään radikaaleja sopeuttamiskeinoja yritystoiminnassaan venäläisen ostovoiman hiipuessa. Myöskään yritysten kannattavuuteen ja investointipäätöksiin ei venäläisten asiakkaiden vähenemisellä ole ollut merkitystä. Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset kuitenkin ovat yhtä mieltä siitä, että venäläisten asiakkaiden määrä on vähentynyt viime vuosien aikana.

Asiasanat: investoinnit, kannattavuus, venäläinen ostosmatkailu

Abstract

Anni Pesonen

Changes in Russian tourists' consumer behaviour in Lappeenranta and Imatra regions, 46 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Accounting

Bachelor's Thesis 2015

Instructor Mr Jukka Sirkiä, M.Sc., Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to discuss and analyze what are the consequences of the changes in the purchasing power of the Russian shopping tourists are and how the companies located in Lappeenranta and Imatra area are affected by it. The fact is that the amount of the Russian shopping tourists in South Karelia has decreased during the past few years. This study investigates how the changes of Russians' consumption habits have impacted some of the area's companies' business, profitability and investment decisions.

The data were gathered from literature dealing with entrepreneurship and marketing. Also local newspapers and variety of articles from Internet were also used. The empirical part consists of inquiries which were sent to the target companies located in Lappeenranta and Imatra. The inquiries consisted of questions about changes of Russians' purchasing power and its impacts on the companies.

The results indicate that every company, excluding one, has been operating over 10 years in the area of Lappeenranta and Imatra. It means that they have started their business before the number of Russian shopping tourists started to increase in the area. The results of the study show that the companies have not made any radical means in adaption for their entrepreneurship although Russians' purchasing power has decreased. Also the decreased number of Russian shopping tourists has not affected the profitability or investment decisions of the companies. However, every interviewed company agreed that the number of Russian customers has decreased during the last years.

Keywords: investments, profitability, Russian shopping tourism

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimusongelma.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	6
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	Liiketoiminnan perusta.....	7
2.1	Yrityksen kannattavuus.....	9
2.2	Investoinnit.....	10
3	Kulutukseen vaikuttavat tekijät.....	11
3.1	Markkinointi.....	12
3.2	Markkinoinnin segmentointi.....	13
3.3	Mainonta.....	13
	Mainonnan kohderyhmät.....	13
4	Kauppojen aukiolojen vapauttaminen.....	14
5	Asiakkaana venäläiset.....	15
5.1	Venäläiset matkailijat Lappeenrannan ja Imatran alueella.....	17
5.2	Venäläiset kuluttajina.....	19
5.3	Veroton matkailijamyynä.....	21
5.3.1	Tax-free-myyntin kehitys.....	21
5.3.2	Global Blue.....	22
5.3.3	Invoice-kauppa.....	23
5.4	Ruflan kurssin muutokset ja sen vaikutus ostosmatkailuun.....	23
5.5	Ostosmatkailun rajoitukset.....	24
5.6	Viisumivapauden vaikutukset ostosmatkailuun.....	25
5.7	Venäläisten kuluttajien merkitys alueella.....	25
5.8	Rajaliikenteen muutos.....	26
6	Tutkimuksen toteutus.....	27
6.1	Aineiston keruu.....	27
6.1.1	Kysely ja sen toteuttaminen.....	29
6.1.2	Kyselyn ajankohta.....	29
6.2	Laadullisen tutkimuksen sisällön analyysi.....	29
	Aineiston analysointi.....	30
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	36
7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	39
7.2	Tutkimusprosessi ja jatkotutkimuksen aiheita.....	40
	Kuvat.....	42
	Lähteet.....	43

Liitteet

Liite 1 Sähköpostikysely

1 Johdanto

Venäläisten ostovoima on viime vuoden aikana vähentynyt radikaalisti Lappeenrannan ja Imatran alueella, koska ruplan kurssin on laskenut voimakkaasti. Ostosmatkailijoiden kato on käynyt Etelä-Karjalassa eikä venäläisiä kuluttajia ei näy katukuvassa enää samaan tapaan kuin muutama vuosi sitten.

Opinnäytetyöni aihe syntyi vuoden 2014 syksyllä kävellessäni Lappeenrannan kaupungin keskustassa. Huomioni kiinnittyi lukuisiin tyhjiin liiketiloihin, entisiin yrityksiin, jotka olivat joutuneet lopettamaan toimintansa viimeisen vuoden aikana. Uutisointia seurattaessa syy tähän oli selvä: venäläisten ostovoima oli heikentynyt eikä venäläisten varaan rakennettu bisnes ollut enää tuottavaa liiketoimintaa. Aihe alkoi kiinnostaa minua suuresti ja koska kyse on hyvin ajankohtaisesta asiasta, halusin lähteä tutkimaan ilmiötä tarkemmin.

Venäläisten ostovoiman kutistuminen näkyy suoraan Lappeenrannan ja Imatran katukuvassa. Rajanylitysten pudotus alkoi jo vuoden 2014 helmikuussa Itä-Ukrainan kriisin alkaessa (Maijala 2015, 5). Itä-Ukrainan kriisiä voidaan pitää pahimpana välienselvittelynä Venäjän ja länsimaiden välillä kylmän sodan päättymisen jälkeen. Kriisillä on ollut moninaiset vaikutukset Suomeen, Nato-keskustelu on kiihtynyt ja muun muassa Valio on joutunut käymään yhteistoimintaneuvotteluja (Helsingin Sanomat 2014a). Todellinen rajaliikenteen muutos tapahtui syyskuussa ruplan kurssin sukeltaessa ja rajanylitysten määrä jatkoi laskuaan rajusti vuoden loppuun (Maijala 2015, 5). Tällä voidaan arvella olevan suuret vaikutukset Lappeenrannan ja Imatran alueen yritysten toimintaan, sillä Lappeenrannan kaupungin kehitysjohtaja Markku Heinonen (Etelä-Saimaa 2015a) on sitä mieltä, että venäläiset ovat vastanneet noin 20 prosentista Etelä-Karjalan kauppojen myynnistä ja joissakin kaupoissa osuus on vielä suurempi.

1.1 Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia venäläisten ostosmatkailijoiden kulutuskäyttäytymisen muutoksia Lappeenrannan ja Imatran alueella sekä muutosten vaikutuksia alueen yritysten liiketoimintaan, kannattavuuteen ja investointipäätöksiin. Tavoitteena on selvittää, ovatko alueen yritykset joutuneet taloudellisiin vaikeuksiin venäläisen ostovoiman heikentyessä alueella. Paikalliset lehdet ovat

viime vuoden ja tämän vuoden aikana täyttyneet uutisoinnista, kuinka tax-free-myynti on romahtanut koko maassa. Lisäksi lehdistä on saanut lukea asiantuntijoiden arvioita siitä, että synkemmät ajat ovat mahdollisesti vielä edessäpäin.

Tutkimus on rajattu niin, että yritykset joihin suoritan laatimani sähköpostikyselyn (Liite 1.), ovat pääsääntöisesti Lappeenrannan alueelta ja mukana on myös muutamia imatralaisia yrityksiä. Näin tutkimus pysytään toteuttamaan sopivissa rajoissa.

Yritykset, joita oli alun perin tarkoitus haastatella kyselylomakkeen avulla, rajasin kuuteen lappeenrantalaiseen yritykseen. Ensimmäinen lähettämäni sähköpostikysely siitä, kiinnostaisiko kyseisiä yrityksiä lähteä mukaan opinnäytetyöhöni, ei tuottanut tulosta vaan jäin ilman vastauksia valitsemiltani kohdeyrityksiltä. Muutin hieman rajaustani sekä kohderyhmääni ja lähetin sähköpostilla toteutetun kyselyn Lappeenrannan ja Imatran alueen kahdellekymmenelle eri toimialoja edustavalle yritykselle. Yritykset, joihin kyselyni kohdistin, ovat pääsääntöisesti paikallisia, pitkään alueilla toimineita yrityksiä, jotka ovat pystyneet jatkamaan toimintaansa vielä venäläisen ostovoiman heikentyessä. Kahdenkymmenen yrityksen joukkoon mahtui kuitenkin myös uudempia ja jopa ketjuyrityksiä.

Keskeisin tutkimuskysymykseni tutkielmassani on, ovatko venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutokset vaikuttaneet Lappeenrannan ja Imatran alueella toimivien yritysten kannattavuuteen ja investointipäätöksiin, ja jos ovat niin miten.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni on laadullinen tutkimus, sillä tutkielmani tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä. Ilmiönä käsittelen venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutoksia Lappeenrannan ja Imatran alueen yrityksissä paikallisiin yrityksiin tekemien sähköpostikyselyiden avulla.

Laadullinen tutkimus on joukko erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä, joilla ei ole täysin omaa teoriaa eikä täysin omia metodeja. Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, ymmärtää ja tulkita jotakin ilmiötä, on laadullinen tutkimus tähän opinnäytetyöhön parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Laa-

dulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että tulkittava aineisto voi olla myös numeerisessa muodossa, mutta analyysi suoritetaan kuitenkin laadullisena. Hyödynnän Lappeenrannan ja Imatran alueen yrittäjiä empiirisen aineiston keruun välineenä, mikä on laadullisen tutkimuksen lähtökohta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankintakeinoina suositaan erityisesti menetelmiä, joissa tutkittavien omat ajatuksen pääsevät esille ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Ikävalko 2014.)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu pääosin liiketoiminnan perusteiden kirjallisuudesta sekä ajankohtaisesta uutisoinnista aiheen ympäriltä. Opinnäytetyön toinen luku keskittyy liiketoiminnan perustan kuvailuun ja siihen liittyviin käsitteisiin kannattavuudesta, investoinneista sekä kustannusten sopeuttamisesta. Luvussa kolme käsitellään kulutukseen vaikuttavia tekijöitä kuten markkinointia, markkinoinnin segmentointia ja mainontaa ja lisäksi pureudutaan hieman mainonnan kohderyhmiin. Luku neljä keskittyy kauppojen aukioloaikojen pidentämiseen ja luku viisi kokonaisuudessaan venäläisiin asiakkaina. Opinnäytetyön empiirinen osa esitetään luvussa kuusi ja tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta luvussa seitsemän.

2 Liiketoiminnan perusta

Yritystoiminnan ydin on kannattava ja menestyvä liiketoiminta. Yritysten keskeinen tehtävä on palveluiden ja tuotteiden tuottaminen sekä niiden myyminen. Tuotteilla tarkoitetaan tavaroita, palveluita sekä näistä muodostettavia yhdistelmiä. Jotta yritys pystyy saavuttamaan toiminnan keskeisen tehtävänsä, tulee yrityksen hankkia tämän saavuttamiseksi tuotannontekijöitä kuten työvoimaa, tavaroita ja palveluita sekä erilaisia raaka-aineita. Mahdollistaakseen menestyvän liiketoiminnan, yrityksen tulee käyttää rahavarojaan näihin tuotannontekijöistä aiheutuviin menoihin. Jatkuvuuden edellytykset yrityksen toiminnalle täyttyvät, kun yritys pystyy kattamaan hankinnoista aiheutuneet menonsa myynnistä saaduilla tuloilla. (Eklund & Kekkonen 2011, 9.)

Yritystoiminnan jatkuvuuden edellytys on taloudellisen voiton tuottaminen. Yrityksen toiminnan jatkuvuus ei ole mahdollista ilman kannattavaa liiketoimintaa. (Mäenpää, 13.) Tappion vaara ja kannattavuusvaatimus liittyvät olennaisesti yritystoimintaan. On siis tärkeää kannattavan yritystoiminnan kannalta, että yrityksen myyntitulot riittävät kattamaan toiminnan aiheuttamat menot. (Kinkki & Isokangas 2006, 7.) Yksityinen yritystoiminta on kehittyvän yhteiskunnan moottori. Menestyvät yritykset investoivat ja luovat työpaikkoja. Varmistaakseen toiminnan jatkuvuuden ja kasvun, pitää yritysten olla tehokkaita ja niiden toiminnan tulee olla kannattavaa. (Kotro 2007, 7.)

Yrityksen on toimiakseen hankittava työvoimaa, tavaroita, palveluja sekä toimitiloja. Kyseiset tuotannontekijät vaativat rahaa, jotta yritys voi hankkia niitä. Ostotoiminnan keskeinen rooli näkyy erityisesti yrityksessä, joka käy tavarakauppaa. Suurena kulueränä tavarakauppaa harjoittavan yrityksen pidetään myyntiin ostettavien tavaroiden hankinta- ja varastointikuluja. Yrityksen kannattavuus voi olla näistä kuluista kiinni. Jopa 1-2 prosenttiyksikön säästöllä voi olla merkittävä vaikutus kannattavuuteen. Hankinta- ja varastointikulut tulevat myös kysymykseen hinnoiteltaessa tuotteita, sillä jos kyseiset kulut ovat hyvin korkeat, on tavarakauppaa harjoittavan yrityksen nostettava myytävien tuotteidensa hintoja, jotta yritys saa menonsa katettua. Yrityksen kilpailukyky kärsii ja markkinoilla pärjääminen vaikeutuu. (Mäenpää 2015, 48.) Varastojen hallinta on tärkeää, sillä ne sitovat rahaa yrityksen toiminnasta. Kuitenkin määrällisesti varastoa tulee olla riittävästi, mutta ei liikaa. (Eklund & Kekkonen 2014, 148.)

Kun talouden laskusuhdanteen vaikutuksesta yritykseltä katoaa leijonanosa liikevaihdosta, ovat vaihtoehdot vähäiset. Harva kykenee elämään velaksi, joten mikäli aikoo liiketoimintaa edelleen jatkaa, jää ainoaksi vaihtoehdoksi sopeuttaa. Sopeuttamisesta onkin tullut monen yrityksen arkea ja muutos on pysyvä olotila. (Uutisvuoksi 2015a.)

Jo yrityksen perustamisvaiheessa yrityksen tulee miettiä tuottamiaan hyötyjä ja arvoja markkinoille sekä sitä, millainen tarve kuluttajilla on yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille. Markkinoiden on oltava valmiita maksamaan yrityksen tuottamista tuotteista ja palveluista pidemmälläkin aikavälillä, jotta yritystoimin-

nan ylläpito mahdollistuu. (Mäenpää 2015, 10.) Yrityksen tavaroiden ja palveluiden sekä näistä muodostuvien yhdistelmien tuottaminen ja myynti asiakkaille lähtee asiakkaiden tarpeista liikkeelle. Yrityksen positiivinen kassavirta syntyy kun asiakkailta on tarve hankkia yrityksen tuottamia tuotteita ja maksaa niistä. Jotta positiivisen kassavirran jatkuvuus kestää, on yrityksen saatava asiakkaat kiinnostumaan tuotteistaan kerta toisensa jälkeen. (Eklund & Kekkonen 2011, 10)

Liiketoiminnan ydintehtävä on tuotteiden myynti. Suoritteet ja palvelut, joita yritys tuottaa, tulee saada myydyksi vallitseville markkinoille, jonka seurauksena yritys saa tästä myyntitulot kassansa. Tämän tapahtumaketjun jälkeen, yrityksen voidaan sanoa tehneen liiketoimen. (Mäenpää 2015, 27.) Myynnin edistämiseksi yrityksen tulee tehdä myyntityötä, sillä myyntiä ei juuri koskaan synny itsestään. Vaikka markkinoilla vallitsisi hyvä kysyntä yrityksen tarjoamille tuotteille, tarvitsee yritys myyntipalvelua, jonka avulla yrityksen suoritteet luovutetaan asiakkaalle ja saadaan asiakkaan maksamat rahat yrityksen kassaan. Selvää on, että kova kilpailutilanne markkinoilla vaatii entistä aktiivisempaa myyntityötä, joka perustuu myyjän tarkoitukseen saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista, jotta kauppa saadaan aikaan. (Mäenpää 2015, 27.)

Yksi kannattavaa liiketoimintaa edistävästä keinoista ja myynnin tukitehtävistä on erilaisten markkinointitoimenpiteiden suunnitteleminen ja toteuttaminen. Näin yritys varmistaa ja lisää palvelujensa kysyntää. Markkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen tulevaisuudessa. Kysynnän kasvattamisen tarkoituksena on saada aikaan yritykseen saapuvan kassavirran lisääminen. (Eklund & Kekkonen 2011, 11.) Kysyntää voidaan kasvattaa myös imagolla, sillä tuotteiden ja palveluiden imago lisää tunnettavuutta ja tätä saadaan markkinoinnin kautta lisättyä. Tavoitteena on vaikuttaa asiakkaisiin positiivisin mielikuvin. (Mäenpää 2015, 28.)

2.1 Yrityksen kannattavuus

Toiminnan kannattavuus on yritystoiminnalle elinehto. Yritys toimii erilaisten sidosryhmien ympäröimänä, joilla on yritystä kohtaan rahamääräisiä vastikevaatimuksia, jotka yrityksen tulee pystyä tyydyttämään. Yritystoiminnan kannattavuus vaihtelee jatkuvasti yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden mukaan. Sisäisiin

tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan esimerkiksi jatkuvan kustannuskontrollin avulla. Ulkoisiin tekijöihin, esimerkiksi vallitsevaan markkinahintatasoon, yritys ei välttämättä pysty itse vaikuttamaan. (Stenbacka & Mäkinen & Söderström 2005, 72.) Yritys saa sidosryhmiltään toiminnalleen pääomaa sekä yritykselle aiheutuu menoja tuotteidensa tuottamisesta. Yrityksen tulee pystyä kattamaan nämä edellä mainitut tulovirrastaan. (Kinkki & Isokangas 2006, 135.)

Yrityksen toiminnan hyvyys on mittarina tuottavuuden ja kannattavuuden tasolle. Toiminnan hyvydellä tarkoitetaan, kuinka hyvin yritys huolehtii kilpailukyvyystään markkinoilla, toimintatapojen ja prosessien sujuvuutta sekä tehokkaan ja ammattitaitoisen henkilöstön toimintaa. Kun yritystä johdetaan ammattitaidolla ja sujuvasti, syntyy hyviä tuloksia ja tavoitteita saavutetaan. (Mäenpää 2015, 67.)

Yrityksen tavoite olla kannattava täyttyy, kun yritys pystyy kattamaan liiketoiminnastaan aiheutuneet menot. Kuitenkin menestyvän liiketoiminnan edellytyksenä on, että yrityksen kannattavuus on hyvällä tasolla eli toiminnan tulee olla niin kannattavaa, että omistajien sijoittamalle pääomalle pystytään maksamaan tuottoa sekä varautumaan rahallisesti tuleviin investointeihin, toiminnan kehittämiseen sekä riskien hallintaan. Toiminnassa tehdyt ratkaisut antavat perustan kannattavuudelle. (Mäenpää 2015, 67.)

Kannattavuuden säilymisen edellytyksenä on, että kannattavuutta seurataan jatkuvasti. Jopa samalla kannattavuustasolla pysyminen vaatii aktiivista otetta ja seurantaa. Saman kannattavuustason säilyttäminen ei pitkällä tähtäimellä ole yritykselle hyväksi, sillä ympäristö pyrkii parantamaan kannattavuuttaan jatkuvasti, joka johtaa paikallaan pysyvän yrityksen kilpailukyvyyn heikkenemiseen. Kun kilpailukyky heikkenee, yrityksen kannattavuus heikkenee. (Mäenpää 2015, 81.)

2.2 Investoinnit

Investoinnilla tarkoitetaan kustannusta, jonka aikaansaamat tuotot jakautuvat usealle vuodelle tai jonka vaikutusaika on muuten pitkä. Investoinnit aiheuttavat usein myös suuria perushankinta- ja käyttökustannuksia. Tästä syystä niiden taloudelliseen suunnitteluun tulee kiinnittää suurta huomiota. (Kotro 2007, 115.) Esimerkiksi, kun yritys tekee investoinnin, se sijoittaa suurehkon rahasumman pi-

demmäksi aikaa johonkin kohteeseen. Saadakseen tuloja, yrityksen on maksettava menoja, jonka vuoksi yrityksen kaikki menot voitaisiin lukea investoinneiksi, koska menot johtuvat tulon saamisesta. Kuitenkin useimmiten investoinneista puhuttaessa tarkoitetaan rahamäärältään suuria hankintoja, joista on odotettavissa tuloja usealta seuraavalta vuodelta. (Neilimo & Uusirauva, 206.) Nämä suuret hankinnat, joista on odotettavissa tuloja usealta vuodelta, ovat esimerkiksi maa-alueita, rakennuksia, koneita, laitteita ja kalustoa. Nämä kuuluvat yrityksen toimintaan niiden hankintahetkestä lähtien useiden vuosien ajan. Puhutaan niin sanotuista pitkävaikutteisista menoista, jotka jakaantuvat usealle vuodelle. (Eklund & Kekkonen 2011, 30.)

Investoinnit voivat parhaimmassa tai pahimmassa tapauksessa ratkaista koko yrityksen tulevaisuuden, joten voidaan sanoa investoinneilla olevan merkittävä liiketaloudellinen rooli. Monia yrityksiä on jopa mennyt konkurssiin epäonnistuneiden ja väärin tai väärin ajoitettujen investointien myötä. Investoinnit mahdollistavat yrityksen toiminnan, mutta hankaluuden investoinneille asettaa pääomapula. Yrityksen tulee osata kohdentaa niukat resurssinsa järkevästi. (Neilimo & Uusirauva 2010, 206.)

3 Kulutukseen vaikuttavat tekijät

Albanesen ja Boedekerin (2002, 103) määritelmän mukaan kulutuskäyttäytyminen koostuu fyysisistä, mentaalisista ja tunneperäisistä toiminnoista, jotka toimivat kuluttajan ohjaajana kun tämä valikoi, ostaa, kuluttaa ja arvioi erilaisia tuotteita ja palveluja. Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, joka ostohetken lisäksi ulottuu ostoa edeltäviin sekä sen jälkeisiin vaiheisiin (Albanese & Boedeker 2002, 104). Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaetaan Ylikosken (2000, 78) mukaan kuluttajakohtaisiin sekä kuluttajan ympäristöön liittyviksi tekijöiksi. Yksilölliset ominaisuudet kuten tuotetietoisuus sekä psykologiset tekijät ovat niin sanottuja kuluttajakohtaisia tekijöitä, kun taas ulkoiset tekijät Ylikosken (2000, 79) mukaan tulee jakaa yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat niin sanotut sosiokulttuuriset muuttujat sekä markkinointi-mix, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka jaetaan neljän p-kirjaimen mukaisesti. Nämä neljä P-kirjainta muodostuvat sanoista *product* eli tuote

tai palvelu, *price* eli hinta, *place* eli myyntipaikka tai saatavuus sekä *promotion* eli markkinointiviestintä (tulos.fi, markkinointimix). Lisäksi ulkoisia tekijöitä ovat erilaiset kulutus päätöksiin vaikuttavat tilannetekijät, kuten jonkin tuotteen saatavuus kyseisellä hetkellä. Kuluttajan ostopäätösprosessin muodostumiseen siis vaikuttavat yhdessä sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. (Ylikoski 2000, 80.)

3.1 Markkinointi

Yrityksen tuotteilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden tarpeet saadaan selville kartoittamalla kysyntää, joka luodaan markkinoinnin avulla. Kun yritys hankkii ja tyydyttää kysyntää, tulee yrityksen kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja ottaa selvää millaisille tuotteille olisi kysyntää. Yrityksen tulee myös etsiä asiakkaita tuotteilleen. (Kinkki & Isoviita 2006, 196.)

Koska yrityksen ulkopuolella oleva ympäröivä yhteiskunta koostuu monista seikoista kuten toimialan kilpailutilanne, taloudellinen ympäristö, poliittinen ja oikeudellinen ympäristö sekä kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö, joihin yritys ei itse pysty lyhyellä aikavälillä vaikuttamaan, pystyy yritys kuitenkin varmistamaan menestymisensä sekä hallitsemalla ympäristöään että taidolla ennakoita ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Yrityksen keinot, jotka yrityksellä on käytettävissä varmistukseen toimintansa menestymisen, jaetaan ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin keinoihin. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on palvella asiakkaitaan sekä määrittellä, mitä myydään ja millä hinnalla. Lisäksi ulkoinen markkinointi luo ohjenuorat sille millaisin maksuehdoin ja millä saatavuusratkaisulla myynti tapahtuu. Myyntityö, mainonta ja myynnin edistäminen kuuluvat ulkoiseen markkinointiin, sillä ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on asiakashankinta yritykselle. Kun yritys pyrkii pitämään kanta-asiakkaansa tyytyväisinä, puhutaan sisäisestä markkinoinnista. (Kinkki & Isoviita 2006, 196 - 197.)

Monimarkkinointikanava on tätä päivää, koska toimivaan markkinointiin tarvitaan nykyään kokonaisuuden muodostavia useita markkinointikeinoja ja -kanavia. Tämän päivän markkinointikanavia ovat muun muassa myymälät, sanomalehdet, verkkosivustot, sosiaalinen media, kuten Facebook, tai suora yhteydenotto sähköpostitse. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 73.)

3.2 Markkinoinnin segmentointi

Segmentoinnilla markkinoinnissa tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden eli markkinoiden lohkamista keskenään erilaisiin segmentteihin jollain kriteerillä. Segmentoitaessa yritys ryhmittelee asiakkaat ryhmiksi, jotka koostuvat samantyyppisistä asiakkaista. Kun kyseiset kohderyhmät eli segmentit on muodostettu, valitsee yritys kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. (Lahtinen & Isoviita, 32.)

Tolvasen (2012, 32 - 33) mukaan kohderyhmää voi ymmärtää vain ja ainoastaan läheltä, tulee olla utelias ja innostunut markkinoija, jotta johdattaa itseään kohderyhmätarkastelussa niin, markkinoija tuntee arjen, jossa kyseinen kohderyhmänsä elää, ja tätä kautta markkinoija pystyy synnyttämään ymmärryksen kohderyhmän motiiveihin. Jotta markkinoija pystyy ymmärtämään kohderyhmäänsä todella, tulee hänen itse tavata kohderyhmäänsä ja toimia yhteistyössä heidän kanssaan, jotta yhteiset päämäärät voidaan saavuttaa (Tolvanen 2012, 33).

Segmentointi on tärkeää, sillä asiakkaat sekä heidän kulutustottumuksensa, tarpeensa ja odotuksensa ovat erilaisia. Yritys pystyy segmentoinnin avulla parantamaan tuottokykyään, koska eri kohderyhmät tuottavat erilaisella katteella. Yrityksen ei siis kannata markkinoida tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille, koska tavoitteet on helpompi saavuttaa pienemmillä segmenteillä kuin kokonaismarkkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

3.3 Mainonta

Myyntituki eli mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta täydentää henkilökohtaista myyntityötä. Mainonnan pääsäätoinen tehtävä on saada aikaan myyntiä. Mainonta on viestintää, joka käyttää hyväkseen joukkotiedotusvälineitä ja on lähettäjän maksamaa. Tuote, kohderyhmät sekä kilpailutilanne antavat lähtökohdat mainonnalle. (Kinkki & Isoviita 2006, 224.)

Mainonnan kohderyhmät

Kun yritys pyrkii mainontansa avulla saavuttamaan tavoitteitaan, suunnataan mainonta usein kohderyhmään, johon mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan.

Se mihin joukkoon mainonta pyrkii vaikuttamaan ensikädessä, kuuluvat ensisijaiseen kohderyhmään. Toissijaiseksi ryhmäksi kutsutaan, sitä kohderyhmää, joihin mainonta vaikuttaa välillisesti. Mainostaminen tapahtuu sen mukaan, miten kilpailijat toimivat. (Kinkki & Isoviita 2006, 224.)

Kaupan liiton mukaan vuoden 2014 marraskuussa venäläisiä ostosmatkailijoita houkuteltiin Suomeen verovapailla verkko-ostoksilla. Verottomien verkko-ostosten mahdollisuus kohdistettiin erityisesti venäläismatkailijoille, koska venäläiset ovat alkaneet tehdä ostoksiaan verkossa enenevässä määrin. Kaupan liiton vuoden 2014 selvityksessä Itellan arvion mukaan Venäjällä verkkokaupan kasvu on jopa 25 prosenttia vuodessa. Tarkoituksena on uusien mahdollisuuksien avaaminen raja-alueiden kaupoille, sillä tuotteisiin tutustuminen tehdään mahdolliseksi ja tax-free-ostoksien teko onnistuu verkkosivustoilla ja tilaus voidaan noutaa kotimatalla. (Kaupan liitto 2014.)

4 Kauppojen aukiolojen vapauttaminen

Kauppojen aukiolojen vapauttamista pidetään tervetulleena tässä taloudellisessa tilanteessa. Tiistaina 25.8.2015 Työ- ja elinkeinoministeriö lähetti lausuntopyyntöjä uudesta lakiesityksestä viranomaistahoille, ministeriöille sekä kaupan alan eri järjestöille. Kyseessä oli kauppojen aukiolorajoitusten poistaminen kokonaan kuitenkin lukuun ottamatta liikkeenharjoittajalle säädettyä oikeutta yhteen vapaapäivään viikossa. Paula Virri Turun kauppakamarista pitää kyseistä asiaa hyvänä, sillä on tärkeää että yrityksillä on vapaus päättää omista aukioloajoistaan ja pitää liike auki niin, että toiminta on mahdollisimman kannattavaa sekä tarkoituksenmukaista. (Y-lehti 2015.) Uuden lain myötä poikkeuslupien hakeminen jää historiaan ja liikkeet voivat joustavasti päättää aukioloajoistaan tulevaisuudessa. Turun kauppakamari näkee aukiolojen vapauttamisen vaikuttavan positiivisesti työllisyyteen ja kasvuun. (Y-lehti 2015.)

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professorin Pekka Mattilan mukaan taas aukiolojen vapauttamisesta hyötyisivät erityisesti ketjuliikkeet, isot marketit sekä ketjuihin kuuluvat pienemmät myymälät, jotka sijaitsevat tiheillä asutusalueilla.

Mattila on myös sitä mieltä, että ostaminen kokonaisuutena ei lisääntyisi kuitenkaan vaan ostaminen jakautuisi useammalle tunnille ja päivälle aukiolojen vapauttamisen seurauksena. Pekka Mattilan mielestä pienet erikoismyymälät, jotka jäävät kasvukeskusten ulkopuolelle, joutuvat vieläkin ahtaammalle kuin mitä tänä päivänä ovat. Jo nyt pienen asiakaskunnan omaavat kivijalkamyymälät eivät voisi pitää liikkeitään auki kannattavuussyistä vaikka aukioloaikoja ei enää rajoitettaisi. (Verkkouutiset 2015.)

5 Asiakkaana venäläiset

Asiakkaana venäläiset poikkeavat suomalaisista muun muassa kulttuurierojen ja luonteenpiirteidensä johdosta. Venäläinen asiakas haluaa, että häntä palvellaan rohkeasti ja tervehditään omalla äidinkielellään kaupassa asioidessaan. Suomalaisiin verraten venäläiset ovat hyvin tunnepitoista kansaa ja tunteet näyttäytyvät jopa asiakaspalvelutilanteissa selkeästi. (Mimino Oy 2013.)

Kulttuurierot vaikuttavat paljon asiakaspalveluun, sillä erityisesti samasta kulttuurista tulevat ja saman kulttuurin edustajat pystyvät ennakoimaan saman kulttuurin edustajan käyttäytymisen. Kulttuuriin ja sen tuntemukseen vaikuttavat perhe ja perinteet, oma asuinympäristö sekä omat kokemukset. Kulttuurierot puolestaan johtavat juurensa historiaan, uskontoon, kulttuuriin, yhteiskuntaan, kansallisuuteen sekä kieleen ja traditioihin. (Mimino Oy 2013.)

Venäläisten tyypillisiä piirteitä ovat kärsivällisyys aikakäsityksessä ja suhtautuminen aikaan on joustavaa myös matkoilla. Venäläisille perhe on hyvin tärkeä ja lähisukulaiset yleensä lähtevät matkalle mukaan. Venäläisiä pidetään hyvin tunteellisina ja he myös ilmaisevat tunteensa reilusti jopa asiakaspalvelutilanteissa. Venäläisille on tärkeää vanhempien kunnioittaminen ja toimintatavoiltaan he ovat hyvin autoritäärisiä. Miesten ja naisten väliset erot tulee myös huomioida. Naiset ovat hyvin naisellisia ja venäläiset arvostavat perinteistä kohteliaisuutta. Koska Venäjä on suuri maa, niin he kokevat myös suurvallan tunnetta, joten he odottavat myös asiakaspalvelulta paljon. Venäläiset odottavat asiakaspalvelijan osaan kieltänsä ja arvostavat suunnattomasti jos edes asiakaspalvelija tervehtii

heitä omalla äidinkielellään. Venäläisille on tärkeää luottamus ja lojaalisuus. Venäläiset ovat tottuneet sopeutumaan, koska Venäjällä yhteiskunta muuttuu nopeasti. (Mimino Oy 2013.)

Kuitenkaan kaikki venäläiset asiakkaat eivät oletetusti ole samanlaisia. Asiakkaina Suomessa ovat Suomessa asuvat venäläiset, ostosmatkalaiset, lapsiperheet, seikkailunhaluiset sekä kulttuurimatkailijat, tuttavien luona kävijät, liikematkustajat sekä terveydenhuoltomatkoja tekevät. Matkaajilla on myös erilainen varallisuustaso. Vaikka kaikki venäläiset eivät ole samanlaisia, venäläisillä asiakkailla on kuitenkin tyypillisiä ominaispiirteitä, jotka ovat yhteisiä monille ja erottavat heidät muista matkailijoista. Monelle venäläiselle Suomen matka voi olla ensimmäinen matka ulkomaille, sillä venäläisten ulkomaanmatkailu alkoi kasvaa vasta 1990-luvulla kun Neuvostoliiton hajottua. Suomeen kohdistuvilla matkoilla erityisesti lapset ovat tärkeitä, joten venäläiset usein odottavat palveluntarjontaa ja ohjelmaa lapsille. (Mimino Oy 2013.)

Venäläisellä palvelukulttuurilla on melko lyhyet juuret, sillä Neuvostoliitossa vielä 1990-luvun alkupuolella vallitsi hyödykeniukkuus ja palveluiden vähäisyys. Odotuksia ohjaavat ulkomailta saadut opit ja kokemukset sekä palvelutason vaihtelevuuden kokemukset.

Suurin osa matkustajista ei osaa kunnolla muita kieliä kuin venäjää ja useimmiten lapset ja nuoret toimivat vanhempiensa tulkkeina. Mikäli venäläinen on kielitaitoinen, tämä puhuu mielellään osaamaansa kieltä. Venäjänkielinen palvelu kuitenkin koetaan niin sanotusti omaksi, jolloin uskalletaan useimmiten kysyä enemmän. Venäläiset pitävät siitä, että informaatiota on saatavilla venäjän kielellä, jotta tilanteista on helpompi selvittää. Venäläiset pitävät että heitä tervehditään venäjäksi, sillä näin he tuntevat itsensä tervetulleeksi. Tyypillisiä piirteitä venäläismiehille on kättely ja käytöstavoissa on vahvat perinteet kuten esimerkiksi teitittely. Venäläiset pitävät tärkeänä ensivaikutelmaa. Venäjänkielisiä opasteita ja venäjänkielistä palvelua arvostetaan venäläisten keskuudessa, sillä harva venäläinen ymmärtää latinalaisia kirjaimia. Mikäli palvelun tarjonta ei onnistu venäjän kielellä, on hymy ja ystävällinen asenne oiva keino paikata tilanne, erityisesti siksi että Venäjällä asiakaspalvelijoilla ei ole tapana hymyillä. Mikäli venäläinen joutuu

kokemaan Suomen matkallaan kielteisiä ennakkoasenteita ja töykeää suhtautumista, pettyy matkaaja pahasti Suomeen ja sen tarjoamaan palvelutasoon (TAK Oy 2013a, 36).

Venäläisten tapa matkustaa on luonteeltaan spontaania, useimmiten he toimivat tunteen varassa kuten esimerkiksi aurinkoinen sää voi houkuttaa venäläisen matkailijan kalastusretkelle nyt heti. Tutkijat ovat sitä mieltä, että Suomessa toimivien matkailuyrittäjien keskinäisellä yhteistyöllä voitaisiin saada aikaan hyötyjä niin yritysten kuin matkailijoidenkin keskuudessa (Kinnunen 2015, 6.) Venäläiset asiakkaat arvostavat hyvää palvelua kuten muutkin, mutta saattavat odottaa erilaisia asioita, koska kokemustausta on hyvin erilainen. (Mimino Oy 2013.)

Helsingin Sanomat (30.12.2014) kirjoittaa, että mielipiteet suomalaisten kesken venäläisten matkailusta ja asumisesta Suomessa ovat jakaantuneet. Suomessa joka toinen on sitä mieltä, että Suomi tarvitsee venäläisiä matkailijoita, asukkaita ja kesäasukkaita. Neljä kymmenestä on täysin ajatusta vastaan kun taas kymmenesosa ei ole osannut sanoa mielipidettään. Puolet näistä, jotka puoltavat venäläisten asumista ja matkustamista Suomessa, helpottaisivat venäläisten tuloa vapauttamalla kauppohenkilöiden aukioloja venäläisten matkailusesongin aikana. Kuitenkin ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä että tonttikauppoja pitäisi helpottaa neuvontaa ja joustavuutta lisäämällä. Neljännes, joka vastusti venäläisten matkailua ja asumista Suomessa, ei ollut valmis helpottamaan venäläisten tuloa millään tavalla. (Iltalehti 2014.)

5.1 Venäläiset matkailijat Lappeenrannan ja Imatran alueella

Suomeen matkustavista venäläisistä suurin on kotoisin Pietarista. (TAK Oy 2012, 7.) Pietarilaisia matkaajia kiinnostavat kansallispuistot, luontokohteet, marjastus, sienestys sekä mökkilomailu, näin kertoo Tutkimus -ja Analysointikeskuksen tekemä haastattelututkimus Pietarissa. Kaikki edellä mainitut aktiviteetit sopivat matkailuun Suomessa, sillä Suomi pystyy tarjoamaan näitä lomaviettotapoja turisteille. Kuitenkaan kaupunkinähtävyyksiä, jotka ovat varakkaiden pietarilaisten arvostuksessa, ei kuitenkaan Suomella ole tarjota. (TAK Oy 2013a, 14.) Suomea pidetään hyvätuloisille pietarilaisille tyypillisenä ostosmatkakohteena. Suomessa

käyvät pietarilaiset tekevät keskimäärin neljästä viiteen ostosmatkaa vuoden aikana. Turvalliset ja edulliset ostokset ovat olleet suurin syy Suomeen kohdistuvaan ostosmatkailuun ja venäläisten tekemistä matkoista noin 80 prosenttia on ostosmatkoja. (TAK Oy 2013a, 1, 19.) Vielä vuonna 2010 syksyllä TAK Oy:n tekemä haastattelututkimus selvitti, ettei pietarilaisista ollut käynyt Suomessa kuin viidennes. Kuitenkin 45 prosentilla pietarilaisväestöstä on ulkomaanpassi ja oma auto käytettävissä runsaalla kolmanneksella. (TAK Oy 2012, 23.) Koko Venäjän väestöstä noin 20 prosentilla on ollut ulkomaanpassi, vuoden 2012 TAK Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan. Suomeen matkustettaessa venäläisillä tulee olla viisumi, jota pidetään rajoittavana tekijänä Suomeen kohdistuvalle ostosmatkailulle (TAK Oy 2012 22.)

Suomessa matkaavat venäläiset ovat vuoden 2010 aikana tehneet noin 4,6 matkaa Suomeen henkilöä kohden, joka puolestaan kertoo, että henkilöinä matkustajia oli noin 700 000 (TAK Oy 2012, 8). Vuoden 2012 aikana venäläisten tekemien matkojen määrä Suomeen on noussut lähelle neljää miljoonaa, matkailijoita puolestaan oli noin 800 000. Matkailusta 60 prosenttia eli noin 1,9 miljoonaa matkaa oli ostosmatkoja ja lomamatkoja vain kolmannes (TAK Oy 2012, 9).

Noin 76 prosenttia vuonna 2009 rajanylittäjistä Kaakkois-Suomen raja-asemilla oli venäläisiä matkaajia. Noin viidennes rajan ylittäneistä oli suomalaisia. (TAK Oy 2012, 18). Matkakohteena Suomi on venäläisten näkökulmasta turvallinen ja viisumi on helposti saatavissa. Myös palvelutaso koetaan Suomessa useimmiten ystävälliseksi ja Suomi turvalliseksi maaksi matkustaa. (TAK Oy 2012, 4.) Suurimpana haasteena venäläiset näkevät matkaillessaan Suomeen rajajonot ja niiden jatkuvan kasvamisen. Tyytyväisyystaso heikkenee myös venäjän kielisten palvelujen ja opasteiden puuttumisesta ja lisäksi epäedullisena venäläiset katsovat kauppojen aukioloajat (TAK Oy 2013a, 2).

Kaakkois-Suomessa Imatraa pidetään venäläisten keskuudessa erinomaisena lomakohteena, erityisesti perhelomailuun, ja Lappeenranta puolestaan nähdään hyvänä ostosmatkakohteena. Ensisijaisesti Kaakkois-Suomi nähdään venäläisten keskuudessa erinomaisena ostosmatkakohteena, mutta myös lomamatkailu on kasvanut maakunnassa hyvän kylpylätarjonnan vuoksi. (TAK Oy 2013a, 2.)

Varsinkin Imatra tarjoaa alueella laajaa kylpylätarjontaa, sillä Imatran alueella sijaitsee muutama kylpylähotelli kuten Imatran Kylpylä ja Holiday Club Saimaa sekä hyvin pitkään alueella toiminut Imatran Valtionhotelli. Nähtävyyksistä Imatran kaupungilla on tarjota muun muassa Imatran kosken koskinäytökset. Edellä mainitut antavat loistavat eväät perhelomailuun ja tämän takia Imatraa voidaan pitää Lappeenrantaa suositumpana perhelomakohteena. Lappeenrannalla on puolestaan tarjota laajempi tarjonta kauppakeskuksia, joiden liiketarjonta on määrältään täysin toista luokkaa kuin Imatralla.

Venäläisille tyypillinen käytettävä rahamäärä henkilöä kohden on lomaillessaan noin 500 euron tuntumassa, kun taas lomamatkoillaan venäläiset kuluttavat runsaat 600 euroa. (TAK Oy 2013a, 15.) Suomessa matkaillessaan vuoden 2012 aikana venäläisten rahan käyttö oli noin 303 euroa henkeä kohden. Enimmäkseen rahankäyttö oli keskittynyttä tuoteostoihin ja palveluihin käytettävä rahamäärä on pysynyt niukkana, huolimatta kasvaneesta ravintolapalveluiden käytöstä. Palveluiden osalta Suomessa ei ole juurikaan venäläistä kiinnostavaa palvelutarjontaa kylpyläpalveluiden lisäksi. (TAK Oy 2013a, 27.) Rahan käytön lisääntyessä henkilöä kohden, käytetty rahamäärä palveluihin on säilynyt lähes ennallaan. Venäläisten Suomen matkailu painottuu entistä voimakkaammin ostosmatkailuun ja rahankäyttö painottuu täten tuoteostoihin. (TAK Oy 2013a, 29.)

5.2 Venäläiset kuluttajina

Venäläisten kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavia tekijöitä ovat erityisesti omat aiemmat kokemukset, tuttu ostospaikka sekä tutut tuotteet. Lisäksi lojaalisuus ja erilaiset tunnesiteet ovat osa venäläisten kuluttajien ostoskäyttäytymistä. Myös lähipiirin ja tuttavien suositukset, internet, sosiaalinen media ja ulkomainonta vaikuttavat venäläisten ostopäätöksiin. Näiden tekijöiden lisäksi tietenkin käytettävissä olevat palkka- ja muut tulot vaikuttavat heidän tekemiinsä ostopäätöksiin ja se minkä tyyliä ostajia he yleisesti ottaen ovat. Toiset venäläiset ovat luksus-tuotteiden ostajia, kun taas toiset pitävät kirpputorituotteista. Suomesta ostoksia tehdään, koska luotetaan laadukkuuteen sekä edullisiin hintoihin ja helppoon saatavuuteen. Venäläiset ovat hyvin hinta-, merkki- ja laatutietoista kansaa ja he kulkevat myös usein muodin mukana. (Mimino Oy 2013.)

Venäläisten kulutuskysyntä on muuttunut sitten 1990-luvun niin sanotusta kerskakulutuksesta kohti ekologisuutta. Tänä päivänä venäläiset arvostavat kierrättämistä. Myös kulutussuuntia vaihdellaan entistä enemmän ja rahaa käytetään niin matkailuun, koulutukseen, vaatteisiin, sisustustuotteisiin, tekniikkaan kuin hyvinvoinnin edistämiseen. Myös vaateostoissa venäläiset ovat muuttaneet kulutustaan ulkonäkövaatimuksista ehkä enemmän käytännöllisempään suuntaan. (Mimino Oy 2013.)

Venäläisten ostovoima on kutistunut puoleen, ja tämä vaikuttaa venäläisten ostomatkailuun. Etelä-Karjalan tulisi nyt huomioida oma ostovoimansa ja sopeuttaa toimintojaan sen varaan. Noin kymmenen prosenttia Etelä-Karjalan alueen bruttokansantuotteesta on ollut venäläisten rahankäyttöä. (Kotiharju 2015, 12).

Vuonna 2013 Kaupan liiton tekemän selvityksen mukaan, venäläismatkailijoiden kulutus Suomessa on ollut huippulukemissa. Kuitenkin jo vuoden 2013 kesällä tax-free-ostokset olivat kääntyneet laskusuhdanteeseen, seurauksena siitä että suurimmissa tax-free-kaupungeissa venäläisten ostokset olivat vähentyneet. Tammi-syyskuussa kasvua venäläisten tax-free-ostoksiin oli vain 5 prosenttia vuonna 2013, kun vuonna 2012 samalla tarkasteluajanjaksolla kasvua oli 26 prosenttia. Lappeenrannassa yllettiin tammi-syyskuussa 2013 vain noin kolmen prosentin kasvuun, mutta Imatralla kuitenkin vuoden 2012 kaltaiseen kasvulukemaan. Venäjän talouskasvu oli vuonna 2012 hidastunut, jolla oli suora vaikutus venäläistenmatkailijoiden kulutukseen Suomessa. Kuitenkin aiempaa useammin venäläiset keskittävät ostonsa käyttötavaroiden sijaan elintarvikkeisiin, lääkkeisiin ja makeisiin. Varsinaisena matkailukohteena Virosta on tullut Suomea suosittu. Suomessa venäläisten yöpymisten määrän kasvu on hidastunut selkeästi vuodesta 2012. Suomessa paremmat valikoimat ja edullisemmat hinnat sekä tuotteiden laatu houkuttelevat kuitenkin edelleen venäläisiä tekemään ostosmatkoja Suomeen. (Kaupan liitto 2013.)

Vuonna 2013 venäläiset tekivät 5,2 miljoonaa matkaa Suomeen. Suomen-matkojen kokonaismäärä jatkoi kasvuaan, Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy:n (2013a, 23) mukaan. Vuonna 2015 Tilastokeskus on kirjannut venäläisille vajaat 54 000 yöpymisvuorokautta Suomen majoitusliikkeissä, mikä on lähes kolmanneksen vähemmän kuin vuonna 2014 (Leino 2015, 15).

Suomeen matkustavista venäläisistä noin 41 prosenttia kävi Lappeenrannassa ja Imatralla 22 prosenttia. Venäläisten ostosmatkakohteeksi valikoituu useimmiten Lappeenranta, sillä se sijaitsee lähellä Pietaria ja suurin osa venäläismatkaajista on pietarilaisia. Ostosmatkojen osuus on laskenut vuodesta 2012 vuoteen 2013, mutta lomamatkojen osuus on ollut kuitenkin kasvussa. Ostosmatkailijoita vuonna 2012 oli kaksi kolmasosaa, joista 73 prosenttia oli pietarilaisia ja lomamatkailijoita 38 prosenttia, joista 80 prosenttia pietarilaisia. (Etelä-Saimaa 2014.)

5.3 Veroton matkailijamyynti

Euroopan Unionin ulkopuolella asuville voidaan kansainvälisen käytännön mukaisesti myydä tavaroita verottomana matkailijamyyntinä. Verotonta matkailijamyyntiä on sellainen myynti, jossa tavarat viedään matkailijan itsensä toimesta EU:n ulkopuolelle. Matkailija vie tavarat henkilökohtaisissa matkatavaroissaan pois Euroopan Unionin alueelta. Ostajalla, joka voi hyödyntää verotonta matkailijamyyntiä, tulee olla kotipaikka EU:n tai Norjan ulkopuolella. Matkailijan tulee myös olla yksityishenkilö ja hänen tulee maksaa myyntihetkellä ostamistaan tavaroista täysi arvonlisäverollinen hinta. Kotipaikan varmistaminen tapahtuu ostajan passiin merkitystä oleskelu- tai työluvasta tai muista asiakirjoista, joista kotipaikka käy luotettavasti toteen. Passissa vihreä tarra eli viisumi oikeuttaa verovapaisiin ostoksiin. Verottomalla matkailijamyynnillä on vähimmäisarvo eli ostoksen tulee olla vähintään 40 euron arvoinen, jotta veroton matkailijamyynti on mahdollista. Ostetut tavarat tulee viedä käyttämättöminä EU:n alueelta myyntikautta seuraavien kolmen kuukauden aikana. Käyttämättömyyden tulliviranomaiset pystyvät arvioimaan sinetöityjen ostosten avulla, eli ostokset tulee sinetöidä myyntihetkellä niin, että myyjäliike on laittanut omat nimikkoteippinsä pakkauksen ympärille. (Verohallinto 2010.)

Matkailijamyyntimenettely on vapaaehtoista, joten yksikään yritys ei ole velvollinen käyttämään toimiluvan saaneen palautusliikkeen palveluita eikä yrityksen tarvitse myöskään itse palauttaa arvonlisäveroa matkailijalle. (Verohallinto 2010.)

5.3.1 Tax-free-myyntin kehitys

Joulukuu 2014 oli synkkä ostosmatkailukuu Etelä-Karjalassa. Edellisvuoden vastaavista luvuista tax-free-myynti laski joulukuussa noin 70 prosenttia. Ero vuoden

2013 verovapaaseen tax-free-myyntiin, 11 miljoonaan euroon, on huomattava, sillä 2014 joulukuussa verovapaa tax-free-myynti oli enää 3 miljoonaa euroa. (Laitakari 2015, 29.) Sekä Lappeenrannassa että Imatralla lukemat tax-free-myyntin arvon putoamisesta ovat yhteensä puolet edellisvuodesta ja jopa yli, sillä Imatralla pudotusta oli viime vuoden marraskuusta 48 prosenttia ja Lappeenrannassa 52 prosenttia. (Uutisvuoksi 2015b, 9.) Vuoden 2015 huhtikuussa verovapaa kauppa Etelä-Karjalassa jatkoi laskuaan. Tax-free-myyntiä oli vuoden 2015 huhtikuussa lähes puolet vähemmän kuin vuoden 2014 huhtikuussa. Laskua oli 45 prosenttia Lappeenrannassa vuoden 2014 huhtikuuhun ja Imatralla laskua 57 prosenttia. Myynti on kuitenkin piristynyt vuoden 2015 tammi-helmikuusta, sillä tuolloin Etelä-Karjalassa kertyi tax-free-myyntiä vain reilut kaksi miljoonaa euroa. Tästä jää kuitenkin Invoice-kauppa ulkopuolelle, sillä tax-free-tilastot perustuvat Global Blue -yhtiön tilastoihin. Ostosmatkailu romahti vuoden 2014 joulukuussa ruplan romahdettua ja siitä seuranneiden Venäjän talousvaikeuksien vuoksi. (Etelä-Saimaa 2015b.)

5.3.2 Global Blue

Global Blue on aloittanut toimintansa vuonna 1980 pienessä eteläruotsalaisessa kylässä Trelleborgissa ja on siitä lähtien laajentanut toimintaansa yli 40 maahan. Suomessa yhtiö aloitti toimintansa vuonna 1985. Yhtiö on erikoistunut kansainväliseen ostosmatkailuun. Toiminnan painopisteenä ovat matkailijat, jotka lähtevät ulkomaille ostoksille. Global Bluella on laaja sekä luotettava tax-free-verkosto, jonka avulla ostosmatkailijat voivat säästää rahaa ostoksistaan ympäri maailman Global Bluen 270 000 kumppanimyymälässä. (Global Blue.)

Global Bluen tax-free-palveluja käyttää päivittäin yli 60 000 matkustajaa maailmassa. Global Bluella on arvonlisäveron palautuspisteitä eli toimipisteitä, joissa ostosmatkailija saa arvonlisäveropalautuksensa joko käteisenä tai luottokortille. Arvonlisäveron palautuspisteitä on yli 250 yli 40 maassa ja ne sijaitsevat kansainvälisillä lentokentillä, rajanylityspaikoilla, satamissa sekä matkakohteiden keskuspuistoissa. (Global Blue.)

5.3.3 Invoice-kauppa

Invoice-kauppa perustuu siihen, että asiakas, joka on oikeutettu verovapaaseen ostamiseen, ostaa tuotteensa normaalisti arvonlisäverojen kanssa. Kuitti leimautetaan tullissa kotimaahan mentäessä ja seuraavalla Suomen matkallaan asiakas saa poistumisleimaa vastaan maksamansa arvonlisäveron käteisenä samasta myymälästä, jossa on ostoksensa tehnyt (Ylönen 2014).

Invoice-kauppa on lisääntynyt venäläisten keskuudessa, sillä veroetu on parempi verrattuna perinteiseen tax-free-kauppaan. Invoice-kaupassa arvonlisäverot saadaan takaisin vasta seuraavalla Suomen matkalla, asiakas maksaa tuotteet arvonlisäveron kanssa liikkeessä ja leima ostoksista annetaan ostokuittiin rajalla. Etelä-Karjalan Osuuskaupan käyttötavarakaupan johtajan mielestä Invoicea voidaan pitää kauppiaalle hyvänä asiana, sillä sen avulla pystymään sitouttamaan asiakas. On siis melko varmaa, että Invoice-ostoksen tehnyt venäläisasiakas tulee palaamaan samaan kauppaan uudestaan. (Ylönen 2014.)

Veroetu Invoice-kaupassa voi olla hyvin paljon suurempi venäläiselle asiakkaalle, sillä yritykset voivat Invoicen avulla palauttaa jopa koko arvonlisäveron. Global Bluen eli perinteisessä tax-free-kaupassa palautusprosentti on keskimäärin vain 13 prosenttia. Invoice-kauppa on yrityksenkin kannalta kannattavaa bisnestä, sillä katetta jää normaalia tax-free-kauppaa enemmän. (Ylönen 2014.) Erityisesti Nuijamaan ja Imatran rajanylityspaikoilla Invoice-leimausmäärät nousivat jyrkästi vuonna 2013 (Yle.fi 2013).

5.4 Ruplan kurssin muutokset ja sen vaikutus ostosmatkailuun

Venäläiset tekevät entistä varovaisemmin ostoksia Etelä-Karjalan alueella ja oheispalvelujen käyttö on niukempaa, sillä ruplan syöksykierre vaikuttaa venäläisten kukkaroissa olevaan rahamäärään (Uutisvuoksi 2014, 3). Vielä keväällä 2013 euron hinta oli noin 40 ruplaa, mutta vuoden 2014 joulukuussa hinta on jo lähes 80 ruplan tuntumassa. Suurimpia syitä ruplan halpenemiselle sanotaan olevan sijoittajien vetäytyminen Venäjältä sekä raakaöljyn halpeneminen. (Koivisto 2014, 3.) Venäläisten matkailu on vähentynyt selkeästi ruplan kurssin romahdettua. Etelä-Karjalasta on tullut kallis kohde venäläisille. Pietarista kotoisin olevat

ja Suomen lähialueilla asuvat venäläismatkailijat ovat Venäjän talouskasvun pysähtymisen ja ruplan arvon heikentymisen seurauksena joutuneet vähentämään matkailuaan Suomeen. (Kinnunen 2015, 6.) Koska Suomen eurohinnat ovat tulleet venäläisille kalliiksi ruplan arvon heikennyttyä vuoden 2014 syksyn aikana, on sillä vaikutukset venäläismatkailijoiden yöpymisten määrään Suomessa. Vuoden 2013 marraskuuhun verraten yöpymisten määrä on supistunut Suomessa 27 prosentilla. (HS 2015, 12.) Venäjän talous on horjunut öljyn hinnan romahdettua ja länsimaiden määräämien talouspakotteiden vaikutuksesta. Venäjän talouden ongelmat eivät yksinomaan kuitenkaan johdu edellä mainituista tekijöistä vaan ongelmat ovat lähtöisin syvemmillä, kuten vanhentuneista rakenteista ja elinkeinorakenteen yksipuolisuudesta. (Leino 2015, 15.)

Helsingissä maaliskuussa 2014 haastateltua venäläistä Svetlana Hlebuškina totesi Suomen matkallaan, että nykyään tulee mietittyä paljon tarkemmin mihin rahat matkan aikana käytetään. Hlebuškina on huolissaan ruplan heikentymisestä, sillä elämä kallistuu merkittävästi kun tuontitavaroiden hinnat nousevat ja palkat pysyvät ennallaan. Kuitenkin Hlebuškinien usko on, että Venäjän tilanne palaa ajan mittaan normaaliksi ja Ukrainan kriisi ratkeaa poliittisin keinoin. Rupla on kuitenkin vuoden 2013 maaliskuusta devalvoitunut. Venäjän talouskasvun hiljentymisen vuoksi rupla on menettänyt viidenneksen arvoaan. Valuutan heikkous iskee välittömästi Suomeen kohdistuvaan ostosmatkailuun, sillä Suomeen matkaavat venäläiset saavat rupliensa vastineeksi entistä vähemmän euroja. Voi olla jopa mahdollista että ruplan jatkaessa heikentymistään, venäläiset ostosmatkailijat jättävät matkansa tekemättä. Venäläisten kuluttajien ostot kohdistuvat entisestään kotimaisiin tuotteisiin, sillä ulkomainen tuontitavara kallistuu. (Helsingin Sanomat 2014b.)

5.5 Ostosmatkailun rajoitukset

Koska Venäjän tulli on rajoittanut verovapaata tuontia rajoittavasti niin sanotuilla kilorajoituksilla, on tämä Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n (2012, 22) tekemän tutkimuksen perusteella vaikuttanut ostosmatkailun kehittymiseen. Venäläiset ovat kuitenkin käyttäneet esimerkiksi vuonna 2010 niin sanottuja kilotyttöjä mukanaan Suomen matkoilla Venäjän tullin kilorajoitusten vuoksi. Kilotytöt ovat henkilöitä, joiden avulla Suomesta pystyy tuomaan enemmän tavaraa rajan yli.

(TAK Oy 2012, 9.) Venäjän tulli kuitenkin höllensi kilorajoituksiaan vuonna 2011, jonka seurauksena kilotyttöjen määrä väheni venäläisten ostosmatkoilla. Kuitenkin vuonna 2014 Yle Uutiset uutisoivat, että edellä mainitut kilotyöt ovat tulleet jälleen muotiin venäläisten ostosmatkailijoiden keskuudessa, jotta he pystyisivät tuomaan tavaraa entistä enemmän rajan yli Venäjälle. (Yle Uutiset, 2014.)

5.6 Viisumivapauden vaikutukset ostosmatkailuun

Tutkimus- ja analysointikeskuksen mukaan viisumivapauden vaikutuksista venäläisten Suomen matkailuun olisi suuria taloudellisia vaikutuksia. Venäjältä tulisi matkailijaa kaksinkertaisesti ja rahankäyttö voisi tämän seurauksena jopa kolminkertaistua. Myös yöpymisillä olisi mahdollisuus jopa nelinkertaistua. Kuitenkin näiden tekijöiden ohella voisi odottaa pienten rikosten määrän kasvua sekä liikenne- ja turvatoimien kasvua. (TAK Oy 2013b.)

5.7 Venäläisten kuluttajien merkitys alueella

Etelä-Karjalassa kaupan alan yhteistoimintaneuvottelut ovat johtaneet irtisanomisiin, hotelli- ja ravintola-alalla on puolestaan selvitty vielä toistaiseksi vuoden 2015 alkuun mennessä enimmäkseen lomautuksilla. (Lankia 2015, 5.) Voidaan todeta, että venäläisten kuluttajien merkitys Kaakkois-Suomessa alkaa näkyä jo kaupan alan työttömyyden luvuissa. Kaakkois-Suomessa vuoden 2014 aikana työttömyys kasvoi kaupan alalla 20 prosentilla, joka tarkoittaa sitä että työttömien määrä kasvoi 600:lla eli viidenneksellä. Yleiseen työttömyyden kasvuun verraten luku on kaksinkertainen. Suurimpana syypanä synkkiin työttömyyslukuihin voidaan pitää venäläisen ostovoiman äkillistä hupenemista. (Lankia 2015, 4.) Alueella kaupat, jotka eivät suoranaisesti ole investoineet venäläisten varaan, ovat selvinneet vähemmällä miinuksilla. Vahvasti bisneksensä venäläisten asiakkaiden varaan laskeneet liikkeet ovat kärsineet rankasti Etelä-Karjalassa. (Sopanen 2015, 16). Lappeenrantalainen lastenvaateliike Amalie's lifestyle on kärsinyt venäläisten kanta-asiakkaidensa kadosta ruuan romahdettua, sillä jopa 70 prosenttia yrityksen asiakaskannasta on ollut venäläisiä. Lastenvaateliikkeen yrittäjät toteavat, että pienyrittäjien pudotuspeli Lappeenrannassa on alkanut, eivätkä liikkeet yksinkertaisesti elä alennusmyynneistä ja pitkällä aikavälillä se aiheuttaa kilpailun vääristymistä. (Pullinen 2014, 13). Myöskin teollisuus on avannut silmänsä

Venäjän vaikeuksien kautta, sillä on ymmärretty että vientiä ei tule rakentaa yhden kortin varaan. (Nalbantoglu 2015, 5.)

Etelä-Karjalassa uudet työpaikat ja yritykset ovat ruplan arvon romahtamisen myötä joutuneet vaakalaudalle. Venäjän taloustilanne on ajanut venäläiset ahdistukseen ja rahat alkavat olla vähissä. Venäläisten ostovoima pienenee entisestään valuuttakurssin heikkenemisen myötä. Syyskuussa 2014 sadan euron hotelliyö maksoi 5000 ruplaa, kun joulukuussa 2014 sama hotelliyö kustansi jo 8000 ruplaa. (Koivisto 2014, 3.)

5.8 Rajaliikenteen muutos

Suomen ja Venäjän välisessä rajaliikenteessä on tapahtunut suuria muutoksia vuosien 1992 ja 2013 välillä. Rajaliikenne on kasvanut kyseisten vuosien aikana kymmenkertaiseksi. Alkuun venäläisiä rajanylittäjiä oli vain kolmannes, kun vuonna 2014 heitä oli yli 80 prosenttia. Vuosien 1992 ja 2013 mahtuu myös taantumavuosia, jolloin rajaliikenne kunakin vuonna koki pudotuksen. Taantumavuosia oli vuoden 2014 lisäksi vuodet 1992, 2003 ja 2009. (Maijala 2015, 5.)

Vuonna 2014 tammi-marraskuussa itärajan yli matkusti noin 10,7 miljoonaa rajanylittäjää. Pudotusta rajanylitysten määrässä vuoden 2013 vastaavaan ajankohtaan nähden oli 10,3 prosenttia. Itärajan liikenteeseen vaikuttavia tekijöitä vuoden 2014 on ollut Venäjän hidastunut talouskasvu, josta on seurauksena ruplan kiihtyvä heikkeneminen, öljyn hinnan lasku sekä Ukrainan tilanne. Venäläisten heikentyneellä ostovoimalla on ollut suoranaiset vaikutukset Kaakkois-Suomeen suuntautuneeseen ostosmatkailuun. (Vartti 2014, 13.)

Vuoden 2014 ensimmäisen kolmanneksen aikana, Kaakkois-Suomen rajavartioston tiedotteen mukaan, liikennemäärä on laskenut vuoteen 2013 verrattuna vajaalla kolmanneksella. Noin 77 prosenttia matkustajista on ollut viisumivellisiä. (Uutisvuoksi 2015c).

Rajanylityksien määrät ovat laskussa edellisvuosiin verrattuna Kaakkois-Suomen rajavartioston valvomilla rajanylityspaikoilla, sillä vuoden 2013 tammi-heinä-

kuussa laskua oli 30 prosenttia ja vuoden 2014 tammi-heinäkuussa laskua edellisvuosista oli 24 prosenttia. Lasku on kuitenkin hidastunut vuoden 2015 kesä-heinäkuussa. (Imatralainen 2015.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tarkoituksena oli alun perin kerätä tutkimusaineisto puolistrukturoituna teema-haastatteluna. Haastattelun aihepiirit ja teemat olisivat olleet etukäteen määritellyt, mutta käsittelyjärjestyksellä ja muodolla ei niinkään olisi haastattelun kulussa ollut merkitystä. Ajattelin tämän tyyllisen haastattelun antavan kaikista parhaiten minulle vastauksia tutkimustani varten, sillä yritysten edustajat olisivat päässeet avoimesti omin sanoin vastaamaan teeman mukaisiin kysymyksiin. Lisäksi minulla olisi ollut mahdollisuus tarkentaa teeman mukaisia kysymyksiä jatkokysymyksillä.

6.1 Aineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä on erilaisia. Kyselyt ovat yksi tyypillisimmistä laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmistä. Ensimmäisenä ajatuksena oli kerätä aineisto puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla, jossa kysymykset ovat valmiiksi laadittuja, mutta antavat tilaa haastateltavan vasta omin sanoin. Kun tämä toteutus ei onnistunut, päätin laatia kyselyni sähköpostilla lähetettävänä kyselynä ja laajensin kohdeyritysten määrän kuudesta kahteen kymmeneen. Tapoja toteuttaa laadullisen tutkimuksen kyselyitä on erilaisia, kyselyt voidaan toteuttaa erilaisten lomakkeiden avulla, kuten esimerkiksi postikyselynä. Erinomaisena aineiston keruutapana laadullisessa tutkimuksessa pidetään kuitenkin haastattelua, jossa tutkimuskohde pääsee itse kertomaan ja vastaamaan kysymyksiin vapaasti omia termejään ja ilmaisutapojaan käyttäen. Haastattelun muotoja ovat strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sekä avoin eli syvähaastattelu. Haastattelu on ennalta suunniteltua, haastattelija laittaa haastattelun alulle ja ohjaa sen kulkua. Haastattelijan tehtävänä on motivoida haastateltavaa ja toimia vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelu on erinomainen keino tutkimusaineiston keruuseen, kun tarkoituksena on tutkia aihetta jossa ei ole objektiivisia testejä, halutaan kuvaavia esimerkkejä, kartoitetaan tutkittavaa aluetta tai tutkitaan

emotionaalisia asioita. Tutkimuksen luotettavuus tulee pystyä tarkistamaan tällöin muilla keinoilla. Haastattelun avulla vastausten määrä saadaan riittävän suureksi ja haastateltaessa kysymyksiä sekä vastauksia pystytään täsmentämään. (Ikävalko 2014.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan vastaukset kysymyksiin miksi, millainen ja miten (Ikävalko 2014). Lähtökohtaisesti voisi ajatella, että pyrin hakemaan tutkimukseni avulla vastausta siihen, miksi ja miten Lappeenrannan ja Imatran alueen yritykset ovat ajautuneet ahdinkoon venäläisen ostovoiman hiipuesssa. Haluan ymmärtää kohderyhmää ja ilmiöitä sekä kuvata tilannetta kokonaisvaltaisesti ymmärtäen syy-seuraussuhteita.

Laadullisen menetelmän tutkimus on luotettava, kun tutkimuksen kohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tutkijan tulee arvioida luotettavuutta jokaisen valinnan kohdalla. Tutkijan tulee kuvata ja perustella tutkimustekstissä, mistä kyseinen teoria on valittu ja dokumentoitu kaikki. Tutkimuksen toistettavuus sellaisenaan ei ole koskaan mahdollista. (Ikävalko 2014.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää osoittaa tutkimuksen reliabiliteetti eli aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuus. Olenkin suorittanut aineistoni analyysin käyden läpi saamani vastaukset liitteen 1 avulla esittämiini kysymyksiin yksitellen ja analysoinut tuloksia tutkimukseni teoriaa tulkiten. Uskon, että pystyn varmistamaan tutkimukseni reliabiliteetin eli luotettavuuden aineiston riittävyyden varmistamiseksi, vaikka sähköpostikyselyyn vastanneita yrityksiä eri toimialoilta oli vain yhteensä kuusi.

Laadullisen tutkimukseni kertomuksen olen ajatellut kirjoittaa täysin kertomuksen muotoon ja aloitan suoraan empiirisistä havainnoista, jonka jälkeen siirryn pohtimaan alkuperäistä ongelman asettelua ja sen kehittymistä empiiristen havaintojen myötä. Näiden vaiheiden jälkeen tulkiten havainnot ja kokoan sen teoreettiseksi kuvaukseksi.

6.1.1 Kysely ja sen toteuttaminen

Laadin teeman mukaiset kysymykset (Liite 1.), jotka pohjautuvat opinnäytetyöhöni laadittuun teoreettiseen viitekehykseen. Tarkoitukseni on selvittää yritysten toimiala ja kuinka monta vuotta yritys on toiminut paikkakunnalla. Lisäksi tärkeimpinä kysymyksinä kysyin, onko yritys suunnannut markkinointiaan aiempina vuosina venäläisten suuntaan, onko asiakaspalvelu venäläislähtöistä eli onko venäjän kielen taitoisia työntekijöitä, ovatko yrityksen pääkohderyhmänä olleet viime vuosina venäläiset asiakkaat ja miten venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutokset ja ostovoiman hiipuminen on vaikuttanut myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen.

6.1.2 Kyselyn ajankohta

Sähköpostikyselyt laitoin ensimmäistä kertaa toukokuun alussa kahdellekymmenelle kohdeyritykselle. Kuitenkaan vielä kesän aikana en vastauksia saanut yhdeltäkään kohdeyritykseltä, joten lähetin kyselyt sähköpostitse toisen kerran samoilta yrityksille heinäkuun viimeisellä viikolla. Tällöin sain kuudelta yritykseltä vastaukset kysymyksiini ja käytän näiden yritysten vastauksia tutkimuksessani.

6.2 Laadullisen tutkimuksen sisällön analyysi

Laadullisen tutkimuksen sisällön analyysissä ilmiötä kuvataan tiivistetysti ja etsitään olennaisia tietoja, näitä yhdistellään, verrataan ja järjestetään. Laadulliselle tutkimukselle olennaista on hypoteesittomuus eli ongelmaan ei ole ratkaisua vaan tutkimuksessa voidaan käyttää propositiota eli väitelausetta. (Ikävalko 2014.)

Laadullisen tutkimuksen vahvuuksia ovat syvyys, yksityiskohtaisuus, avoimuus ja ennalta-arvaamattomuus. Laadullinen tutkimus avaa tutkittavien näkökulman ja todellisuuden sekä pyrkii välttämään vahvoja ennako-oletuksia. Laadullisen tutkimuksen heikkoutena on, että tutkimuksessa tutkitaan vain muutamia tapauksia, eikä tutkimustuloksia voida tällöin yleistää. Myös aineiston kerääminen voi olla hankalaa ja näin ollen vertailu vaikeutuu. Erityinen vaikutus laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on tutkijan kyvyillä ja ominaisuuksilla. (Ikävalko 2014.)

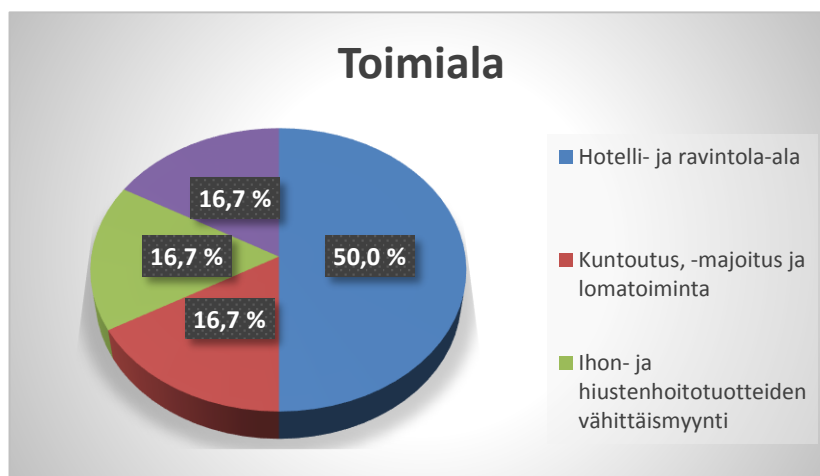
Laadullista tutkimusta toteuttaessa tutkijan tulee miettiä, kerääkö aineistonsa itse vai käyttääkö jo olemassa olevaa aineistoa. Tutkijan tulee myös muistaa lähdekritiikin tärkeys. (Ikävalko 2014.)

Aineiston analysointi

Sain sähköpostivastaukset kahden viikon aikana kyselyn lähettämisestä ja kävin sähköpostit läpi yksitellen niiden saapuessa. Varsinainen vastausten purkaminen tapahtui, kun kaikki vastaukset olivat saapuneet sähköpostiini. Koska minulla on käytössäni vain kuuden kohdeyrityksen vastaukset laatimistani kysymyksistä, niin yleistettävyyttä ei ole mahdollista, mutta vastaukset antavat kuitenkin suuntaa alueen yritysten mielipiteistä venäläisen ostovoiman muutosten vaikutuksista yrityksiin.

Toimiala ja paikkakunta

Kuvassa 1 tuodaan esille prosentuaalinen jakauma vastanneiden yritysten toimialoista.

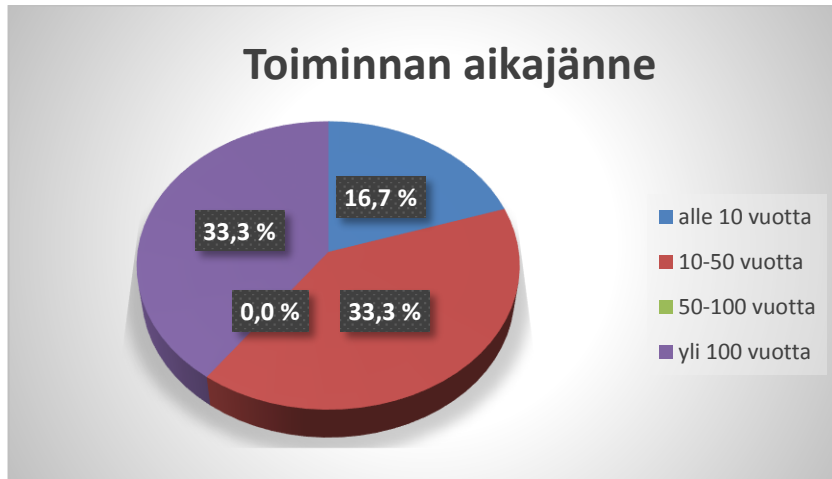


Kuva 1. Toimiala

Kolme yrityksistä, jotka kyselyyn vastasivat, olivat hotelli- ja ravintola-alalta eli puolet vastanneista. Vastajia oli kaiken kaikkiaan kuusi ja kolme muuta yritystä näiden hotelli- ja ravintola-alalla toimivien yritysten lisäksi olivat kuntoutus-, majoitus- ja lomatoiminnan toimialalta, ihon- ja hiustenhoitotuotteiden vähittäismyyntin toimialalta sekä naisten vaatteiden ja asusteiden toimialalta. Vastanneista yrityksistä kaksi toimii Imatralla ja neljä Lappeenrannassa.

Toiminnan aikajänne

Kuvassa 2 esitetään, kuinka monta vuotta vastanneet yritykset ovat toimineet paikkakunnalla.



Kuva 2. Toiminta paikkakunnalla

Tavoitteenani oli saada tutkimukseeni yrityksiä, jotka ovat jo pidemmän aikaa toimineet Lappeenrannan tai Imatran alueella, joten kohdistin kyselyni hyvin pitkälti yrityksiin joiden tiesin toimineen pitkään alueella. Ainoastaan yksi yrityksistä kertoi toimineensa alueella alle 10 vuotta ja kaksi yrityksistä 10 - 50 vuotta. Kaksi yritystä puolestaan vastasivat toimintansa kestäneen jo yli 100 vuoden ajan alueella.

Kaksi vastanneista yrityksistä on paikallisia ja toimintaa on vain Lappeenrannan tai Imatran alueella, kun taas neljällä vastanneista on ketjutoimintaa.

Yrityksen koko

Kuvan 3 tarkoituksena on kuvata vastanneiden yritysten henkilöstömäärää ja liikevaihtoa.



Kuva 3. Yrityksen koko

Vastanneiden kesken yritysten koko poikkesi sekä henkilöstömäärältään että liikevaihdoltaan toisistaan jonkin verran. Vastanneista yrityksistä suurimman vuoden 2014 liikevaihto oli jopa 368 miljoonaa euroa ja henkilöstöä yrityksessä valtakunnallisesti 1000 henkilöä. Toiseksi suurin vastanneista yrityksistä on liikevaihdoltaan noin 7,3 miljoonaa euroa ja henkilöstöä yrityksellä on palveluksessaan 70. Yhden kyselyyn vastanneen yrityksen henkilöstömäärä on 12 työntekijää ja liikevaihto noin 3 miljoonaa euroa. Pienin yrityksistä työllistää yrittäjän lisäksi vain yhden työntekijän ja kyseisen yrityksen liikevaihto oli vuonna 2014 150 000 euroa. Yksi yrityksistä jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja yksi vastasi vain henkilöstömääränsä osalta sen olevan 20 henkilöä.

Yrityksen markkinoinnin suuntaaminen

Kuvan 4 mukaan jopa 67 prosenttia eli neljä yritystä vastanneista kertoi, että he suuntaavat markkinointiaan venäläisiin ja hyödyntävät venäläistä mediaa eri tavoin markkinoinnissaan.

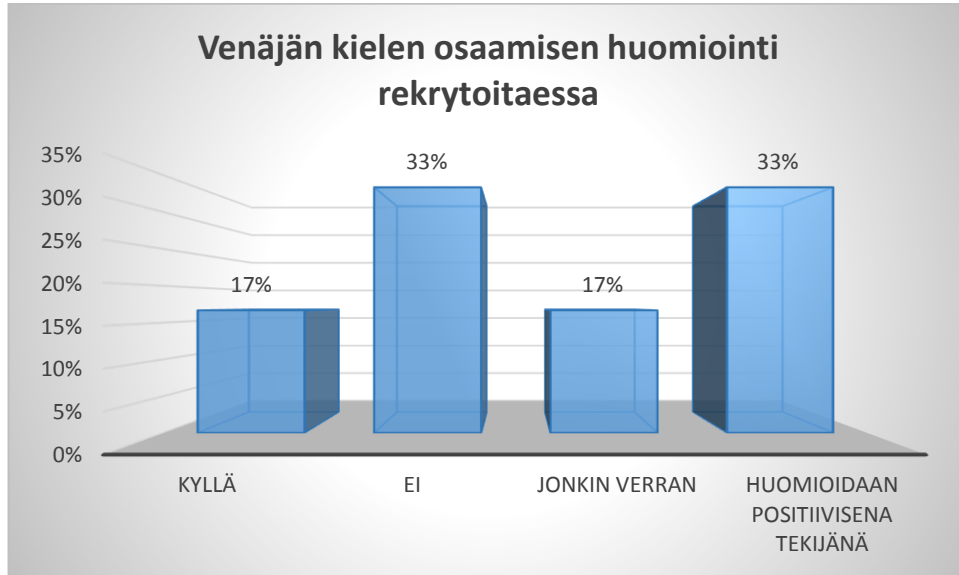


Kuva 4. Venäläisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

He jotka kertoivat markkinointinsa suuntautuneen venäläisiin, toteuttivat erilaisia tapoja markkinoinnissaan. Yhdellä yrityksistä on venäjänkieliset internetsivut sekä yritys toteuttaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä kuten jonkinlaiset workshopit Pietarissa. Kaksi yrityksistä kertoi julkaisevansa yrityksen mainoksen Venäjän rajalla jaettavissa mainoslehdissä ja yksi yrityksistä ei maininnut markkinointinsa keinoja venäläisiin kohdistuvaan markkinointiin. Kolmasosa vastanneista eli kaksi yritystä eivät ottaneet kantaa kysymykseen suuntautuuko heidän markkinointinsa venäläisiin asiakkaisiin.

Venäjän kielen osaamisen huomioiminen rekrytoitaessa

Kuvan 5 tarkoituksena on kuvata venäjän kielen osaamisen huomioimista prosentuaalisesti vastanneiden yritysten kesken.



Kuva 5. Venäjän kielen osaamisen huomioiminen rekrytoitaessa

Vastanneista yrityksistä yksi vastasi, että ehdottomasti venäjän kieltä on osattava, mikäli pyrkii yritykseen töihin. Kolmasosa eli kaksi vastanneista puolestaan sanoi, että venäjän kielen osaamisella ei ole merkitystä rekrytoitaessa uutta väkeä töihin. Yksi yrityksistä antoi jonkin verran painoarvoa venäjän kielen osaamiselle ja kaksi yrityksistä huomioi venäjän kielen taidon positiivisena tekijänä. Venäjänkielinen työvoima edistää varmasti menekkiä yrityksessä, sillä venäläiset arvostavat asiakaspalvelua omalla äidinkielellään, mutta jo pelkästään asiakaspalvelijan hymy ja ystävällinen asenne saavat luomaan venäläisessä asiakkaassa positiivisen vaikutelman (TAK Oy 2013a, 35.)

Ostovoiman muutosten näkyvyys liiketoiminnassa

Kaikki kuusi yritystä, jotka vastasivat kysymykseen, onko venäläisen ostovoiman hiipuminen näkynyt yrityksen liiketoiminnassa, olivat asiasta samaa mieltä. Venäläisen kulutuskäyttäytymisen muutos on siis näkynyt kyselyyn vastanneiden yritysten liiketoiminnassa. Jatkokysymyksenä esitettiin, miten ostovoiman muutos on näkynyt liiketoiminnassa. Kaksi yrityksistä vastasi sen näkyvän vähenty-

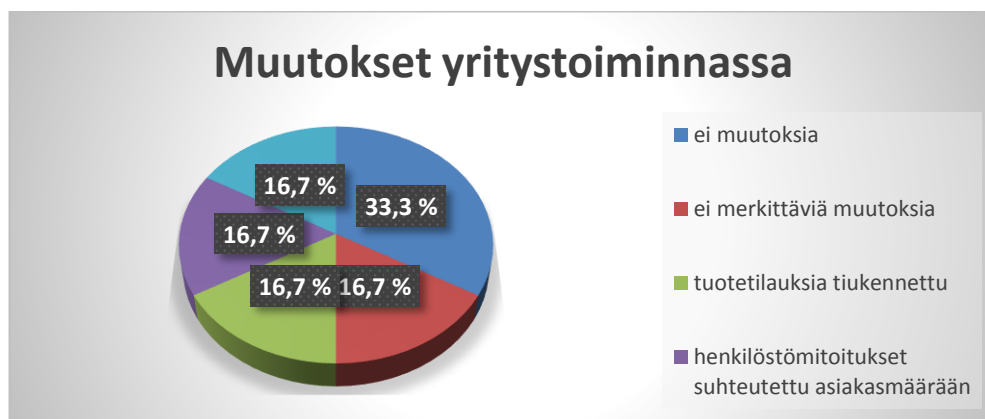
neenä asiakasmääränä sekä keskimääräisten ostosten pienentymisenä. Eroavaisuuksia yritysten välillä ilmeni siinä, milloin venäläiset kuluttajat ovat vähentyneet. Eräs yrityksistä kertoi venäläisten määrän vähentyneen vasta vuoden 2015 aikana, kun taas kaksi yrityksistä oli sitä mieltä, että venäläisten määrä on vähentynyt jo vuoden 2014 alkupuolella. Toinen näistä yrityksistä, joka kertoi venäläisten kulutuksen vähentyneen vuoden 2014 alkupuolella, kuvasi että myynnissä tapahtui tällöin radikaali lasku, mutta myös suomalaisten kulutus väheni tuolloin roimasti, joten myynnin lasku ei johtunut ainoastaan venäläisten kulutuksen vähenemisestä. Yhden yrityksen vastauksesta kävi jopa ilmi, että venäläisten ostosmatkailijoiden määrä on laskenut heidän yrityksessään jo vuodesta 2012 alkaen.

Ostovoiman muutosten vaikutus investointipäätöksiin

Kyselyn toiseksi viimeisenä kysymyksenä esitin, ovatko ostovoiman muutokset vaikuttaneet yritysten investointipäätöksiin. Neljä yritystä kuudesta vastasi, että ei vaikuttanut ja kaksi yritystä ei osannut sanoa, onko ostovoiman vähentymisellä ollut vaikutusta yrityksen tekemiin päätöksiin koskien investointeja.

Yritystoiminnan muutokset viimeisen vuoden aikana

Kuvassa 6 on esitetty kuinka moni vastanneista yrityksistä on tehnyt muutoksia liiketoiminnassaan venäläisten kulutuskäyttäytymisen muuttuessa. Tarkoitukseni oli selvittää, ovatko yritykset tehneet muutoksia viimeisen vuoden aikana venäläisen kulutuskäyttäytymisen muuttuessa alueella.



Kuva 6. Muutokset yritystoiminnassa

Kuudesta vastanneesta yrityksestä kahdessa ei ole tehty minkäänlaisia muutoksia yritystoiminnassa viimeisen vuoden aikana ja yhdessä kuudesta yrityksestä ei ole tehty merkittäviä muutoksia. Lisäksi yksi yritys ei osannut sanoa, onko muutoksia tehty yrityksessä venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutoksista johtuen. Puolestaan kaksi yrityksen edustajaa kuudesta yrityksestä kertoi, että he ovat joutuneet tekemään muutoksia yritystoiminnassaan johtuen venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutoksista. Toinen näistä yrityksistä vastasi, että se on tiukentanut tuotetilauksiaan ja toinen on suhteuttanut henkilöstömääräänsä asiakasmäärää vastaavaksi.

6.2.1.1 Tulokset

Toimialakohtaisessa vertailussa kaupan alalla toimivat ihon- ja hiustenhoitotuotteiden alalla toimiva yritys sekä naisten vaatteiden ja asusteiden alalla toimiva yritys ovat kokeneet suurimmat muutokset venäläisten asiakkaiden kävijämäärissä. Markkinoinnin suuntaamisella venäläisiin asiakkaisiin ei ole ollut vaikutusta siihen, onko yrityksen tarvinnut tehdä sopeuttamistoimia yritystoiminnassaan tai vähentämään investointejaan. Koska lähes kaikki kyselyyn vastanneista yrityksistä, yhtä lukuun ottamatta, ovat toimineet alueella yli 10 vuotta, voi tämä mahdollisesti olla yksi tekijä, miten kyselyyn osallistuneet yritykset ovat selvinneet venäläisen ostovoiman hiipumisesta vähillä liiketoiminnan elvytystoimilla. Suuria muutoksia yritystoimintaansa yksikään kyselyyn osallistuneista yrityksistä ei ole joutunut tekemään eikä ilmiöllä ole ollut vaikutusta yritysten tekemiin investointeihin.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Suorittamieni kyselyiden tulokset vahvistavat osin käsitystä siitä, että venäläisten kuluttajien merkitys alueella on alueen yritysten liiketoiminnan kannalta voimavara. Venäläisten kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutos on tuonut haasteita alueen yritysten toimintaan. Ilmiöllä on ollut kyselyyn vastanneisiin yrityksiin kuitenkin vain vähäiset vaikutukset. Kyselyiden tulokset osoittavat, että kaikki vastanneet yritykset kokevat venäläisten ostovoiman hiipumisella olevan vaikutusta

liiketoimintaansa. Suurimpana ja lähes kaikille yhteisenä huomiona mainittiin venäläisten asiakkaiden väheneminen viimeisten vuosien aikana, kuitenkin harva vastanneista yrityksistä on joutunut sopeuttamaan toimintojaan tämän takia.

Venäläisten ostosmatkailu on noussut paikallisten lehtien otsikoihin erityisesti viime vuoden ja tämän vuoden aikana. 2000-luvulla on vietetty Suomessa varsinaista kulutusjuhlaa venäläisten ostosmatkailijoiden lisääntyessä varsinkin Kaakkois-Suomen alueella. Ostosmatkailulla Suomeen on kuitenkin hieman kauaskantoisemmat juuret, sillä venäläisten ostosmatkailu on alkanut Neuvostoliiton hajotessa vuoden 1992 jälkeen, jonka seurauksena ostosmatkailijoiden määrä on ollut kasvavassa määrin vuosi vuodelta.

Yrityksistä, jotka kyselyyn vastasivat, on osa perustettu jo vuosia ennen venäläisen ostosmatkailun alkua ja osa taas ostosmatkailun ollessa nousukiidossa. Osa alueen yrityksistä on siis nähnyt alueen ennen venäläisiä kuluttajia ja muut vasta venäläisten kuluttajien aikaan. Voidaan todeta kyselyyn saamieni vastausten perusteella, että yritykset ovat venäläisistäkin kuluttajista huolimatta pystyneet säilyttämään ja luomaan vankkaa markkina-asemaa alueella, koska suurilta yritystoiminnan sopeuttamiskeinoilta on vältytty. Yritykset, jotka ovat aloittaneet toimintansa alueella vasta venäläisen kulutusjuhlan ollessa kovimmillaan, ovat varmasti kokeneet suurempia vahinkoja, sillä yritystoimintaa on tällöin rakennettu puhtaasti venäläisen ostovoiman varaan eikä ole keskitytty tarpeeksi eteläkarjalaisien omaan ostovoimaan, jolla pystyttäisiin takaamaan toiminnan jatkuvuus vaikeina taloudellisina aikoina. Pitkäaikaisen olemassaolon voidaan todeta olevan yksi menestystekijä kannattavalle liiketoiminnalle, sillä ainakaan tällöin yrityksen perustaminen ei ole nojautunut vain venäläiseen ostovoimaan.

Kaupan alalla toimivat yritykset toimialakohtaisessa vertailussa muihin toimialoihin nähden olivat kokeneet suurimman muutoksen venäläisten asiakkaiden kävijämäärissä, mutta näiden yritysten ei kuitenkaan ole tarvinnut tehdä minkäänlaisia toimenpiteitä yritystoiminnassaan tästä johtuen.

Vaikka markkinoinnilla on suora vaikutus yritysten myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen, ei yritysten antamien vastausten perusteella mainonnan suuntaaminen venäläisiä markkinointikanavia hyödyntäen ei ole vaikuttanut siihen, onko

yrittäjien tarvinut turvautua sopeuttamiskeinoihin, kuten esimerkiksi irtisanomisiin. Voidaankin pitää todennäköisenä, että markkinoinnilla ei ole suurta vaikutusta kannattavuuteen, kun kyseessä on yritykset, jotka eivät ole rakentaneet toimintaansa venäläiseen ostovoimaan nojautuen.

Venäläisen ostovoiman hiipumisen vaikutuksia yrityksen investointeihin kysyttäessä ei yksikään vastanneista yrityksistä sanonut ostovoiman hiipumisella olevan vaikutuksia investointeihin. Mielestäni yritysten tulee laskea investointien tarpeensa riittävällä tarkkuudella, sillä yritystoiminnan rakentaminen oman ostovoiman varaan on tässä taloudellisessa tilanteessa erityisen tärkeää. Riittävien laskelmien avulla ja harkinnalla, mihin suhteutetaan alueen oma ostovoima, yritykset eivät sitoudu yritystoimintaa uhkaaviin pitkäaikaisiin sijoituksiin. On muistettava, että investoinneista puhuttaessa tarkoitetaan pitkävaikutteista menoa, jolla tosin on tulon odotusta pitoaikanaan, mutta joka voi ajaa tulevana vuosina yrityksen ahdinkoon investoinnista aiheutuvien kulujen seurauksena.

Koska venäläiset asiakkaat arvostavat palvelua äidinkielellään sekä ystävällistä vastaanottoa asioimissaan yrityksissä, voidaan olettaa että asiakaspalvelijan venäjänkielen taito on yksi menestystekijä venäläisten asiakkaiden hankkimisessa. Kuitenkin yrityksistä vain yhdellä yrityksellä oli ehdoton kyllä venäjänkielen osaaminen palkatessaan uutta työvoimaa. Tässä päästään siihen olettamukseen, että nämä vastanneet yritykset eivät panosta ainoastaan venäläisiin asiakkaisiinsa joten tällaiselle yksittäiselle tekijälle anneta turhan paljon painoarvoa.

Kun yritys perustaa liiketoimintansa vankan liikeidean pohjalle eikä turvaudu toiminnassaan ainoastaan yhteen menestystekijään, pystyy yritys turvaamaan toimintansa taloudellisesti heikoimpinakin aikoina. Yritystoiminnan perusidea on, että yritystoiminta on kannattavaa. Jotta yritystoimintaa voidaan pitää kannattavana, yritysten tulee kattaa menonsa liiketoiminnastaan saamalla tuloilla. Tuloja syntyy, kun yritys myy tuotteitaan kuluttajilla ja saa rahaa kassansa. Vaikka tutkiessani venäläisiin kohdistetun markkinoinnin vaikutuksia yritysten kannattavuuteen, en löytänyt suoranaista yhteyttä, olisiko markkinoinnin suuntaamisella vaikutusta venäläisiin kuluttajiin ja tätä kautta yrityksen positiiviseen kassavirtaan. Uskon kuitenkin, että alueen yritykset jotka panostavat venäläisiin asiakkaisiinsa, voivat nauttia heidän tuomastaan rahavirrasta myös näinä taloudellisesti vaikeina

aikoina. Venäläisten kuluttamiseen ei vaikuta yksinomaan niin sanotut kulutus-käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaan myös ruplan kurssin sukeltaminen viimeisen vuoden aikana. Venäläiset saavat ruplaansa kohden entistä vähemmän euroja, mikä näkyy heidän kulutuksessaan ja tätä kautta yritysten kassassa. Tällä tapahtumaketjulla on suoranaiset vaikutukset yritysten myynnin heikentymiseen ja sitä kautta yritysten kannattavuuteen. Yritysten ei siis ole hyvä laskea vain venäläisen ostovoiman varaan, sillä ei ole tiedossa, mihin suuntaan Venäjän talouden näkymät kehittyvät tulevina vuosina.

Vaikka viime vuosien aikana on käyty kiivasta keskustelua siitä, että viisumivapaus toisi lisää venäläisiä kuluttajia maahan ja tätä kautta Suomi voisi paremmin, niin en usko tutkimukseni valossa, että tämä olisi uuden kulutusjuhlan synty. Mikäli Venäjän talous ei kohene seuraavien vuosien aikana ja ruplan kurssi lähde kehittymään positiiviseen suuntaan, tuskin on tiedossa uuden kulutusjuhlan syntyä. Olen sitä mieltä, että venäläisten kuluttajien Suomen matkailu lisääntyy, kun Venäjällä talous tasaantuu ja ruplan kurssikehitys lähtee nousuun: näin rahaa ollaan valmiita käyttämään enemmän, kun ruplan vastineeksi saadaan enemmän euroja kuin tänä päivänä.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyön päätutkimusongelmia oli käytännössä katsoen yksi. Tutkimuskysymyksenä oli: ”Miten venäläisten kulutuskäyttäytymisen muutokset ovat vaikuttaneet Lappeenrannan ja Imatran alueella toimivien yritysten kannattavuuteen ja investointipäätöksiin?” Yritysten välillä ei ole havaittavissa huomattavia eroja toimialojen, markkinoinnin suuntaamisen tai paikallisuuden perusteella, sillä yksikään tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei ole joutunut tekemään radikaaleja muutoksia yritystoiminnassaan venäläisen ostovoiman hiipumisen vuoksi. Toimialavertailussa kuitenkin hotelli- ja ravintola-alan yritysten ei ole tarvinnut tehdä lainkaan muutostoimenpiteitä yritystoiminnassaan kyselyyni saamieni vastausten perusteella. Kuten Lankia Etelä-Saimaassa (2015, 4) kirjoitti, kaupan alan yhteistoimintaneuvottelut ovat Etelä-Karjalassa johtaneet irtisanomisiin, kun puolestaan hotelli- ja ravintola-alalla on selvitty vielä toistaiseksi vuoden 2015 alkuun mennessä enimmäkseen lomautuksilla. Tämä viittaa selvästi siihen, että vielä toistaiseksi hotelli- ja ravintola-ala on selvinnyt vähemmällä verrattuna kaupan

alaan. Tämä kävi ilmi myös vastauksista, sillä yritystoiminnassaan muutosta tehneet ja eniten ostosmatkailijoiden vähenemistä yrityksessä olivat kokeneet naisten vaatteiden ja asusteiden toimialalla toimiva yritys sekä iho- ja hiustenhoitotuotteiden toimialalla toimiva yritys.

7.2 Tutkimusprosessi ja jatkotutkimuksen aiheita

Opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida, miten venäläisten ostovoiman muutokset Lappeenrannan ja Imatran alueella ovat vaikuttaneet alueen yritysten toimintaan ja jos ovat, niin minkälaisia vaikutuksia tällä on ollut. Lisäksi tarkoitukseni oli selvittää, onko joillakin tekijöillä kuten toimialalla, kohdistetulla markkinoinnilla tai esimerkiksi paikallisuudella vaikutusta siihen, onko jokin yritys pystynyt välttymään erityisiltä toimenpiteiltä yritystoimintansa turvaamiseksi venäläisen ostovoiman muuttuessa.

Tutkimusprosessini aikana jouduin luopumaan tavoitteestani päästä haastattelemaan valitsemiani kohdeyrityksiä, jotta pääsin työssäni etenemään. Toteutin tutkimukseni sähköpostikyselynä noin kahteenkymmeneen kohdeyritykseen. Vaikka sain vastauksia vain kuudesta rajaamani alueen yrityksestä, uskon että pystyn luotettavasti vastausten perusteella ymmärtämään aihetta ilmiönä.

Opinnäytetyön empiria perustui itse laatimieni kysymysten pohjalta saatuihin vastauksiin yrityksiltä. Kyselytutkimuksen vastaukset ovat yritysten antamia vastauksia, jotka pohjautuvat yrittäjien omakohtaisiin kokemuksiin ja osaksi yritysten tilinpäätöstietoihin. Oma pyrkimykseni hahmottaa vastauksia ja analysoida niitä, pohjautuu opinnäytetyöhön laatimaani teoriaan, joka koostuu yleisen liiketoiminnan käsitteestä, markkinoinnista ja markkinoinnin segmentoinnista sekä venäläisistä asiakkaina.

Tämä opinnäytetyö on kurkistus tänä päivänä mediassa paljon puhuttavaan aiheeseen ja pieni pintaraapaisu siitä, miten venäläinen ostovoima ja sen hiipuminen vaikuttaa Imatran ja Lappeenrannan alueella paikallisiin yrityksiin ja niiden toimintaan. Mikäli hallituksen esitys liikeaikalain kumoamisesta toimeenpannaan ja kauppoilla olisi itsemääräämisoikeus päättää liikkeidensä aukioloajoista, olisi

mielenkiintoista selvittää, onko tällä vaikutusta venäläisen ostovoiman voimistumiseen vai jatkuuko ruplan kurssin voimakas lasku edelleen ja sen seurauksena ovatko venäläiset kuluttajat Suomessa vähenemässä määrin edelleen.

Kuvat

Kuva 1. Toimiala, s. 30

Kuva 2. Toiminta paikkakunnalla, s. 31

Kuva 3. Yrityksen koko, s. 32

Kuva 4. Venäläisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, s. 33

Kuva 5. Venäjän kielen osaamisen huomioiminen rekrytoitaessa, s. 34

Kuva 6. Muutokset yritystoiminnassa, s. 35

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Andersson, J., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja laskenta. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Eklund, I. Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Etelä-Saimaa 2014. Venäläiset suosivat Lappeenrantaa ja Imatraa Suomen matkoillaan. 7.4.2015. <http://www.esaimaa.fi/Online/2014/04/07/Ven%C3%A4l%C3%A4iset%20suosivat%20Lappeenrantaa%20ja%20Imatraa%20Suomen-matkoillaan/2014117212951/4> Luettu 1.7.2015.

Etelä-Saimaa 2015a. Venäläisen ostosmatkailun aallonpohja on vielä edessä. 16.1.2015. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/01/16/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20ostosmatkailun%20aallonpohja%20on%20viel%C3%A4%20edess%C3%A4%20/2015118498448/4> Luettu 10.4.2015

Etelä-Saimaa 2015b. Käännettä parempaan ei näy — tax-free-kauppa kyntää yhtä syvällä. 6.5.2015 <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/05/06/K%C3%A4%C3%A4nnett%C3%A4%20parempaan%20ei%20n%C3%A4y%20%E2%80%94%20tax-free-kauppa%20kynt%C3%A4%20yht%C3%A4%20syv%C3%A4ll%C3%A4/2015119002742/4> Luettu 10.5.2015.

Global Blue. http://business.globalblue.com/fi_su/services/ Luettu 9.9.2015

Global Blue. http://business.globalblue.com/fi_su/services/tax-free-shopping/benefits-for-travellers2/ Luettu 9.9.2015

Helsingin Sanomat 2014a. Tästä on kyse: Ukrainan kriisi on kamppailua Venäjän etupiiristä. <http://www.hs.fi/datajournalismi/a1305861105634> Luettu 20.9.2015

Helsingin Sanomat 2014b. Ruplan heikkous iskee saman tien matkailuun. 5.3.2014. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1393922370967> Luettu 14.4.2015

HS. 2015. Venäläisyöpyjien määrä romahti. Etelä-Saimaa. 16.1.2015, 12. <http://www.esaimaa.fi/Online/2015/01/16/Ven%C3%A4l%C3%A4isten%20ostosmatkailun%20aallonpohja%20on%20viel%C3%A4%20edess%C3%A4%20/2015118498448/4> Luettu 7.5.2015

Ikävalko, M. 2014. Laadullinen tutkimus. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Luentomuistiinpanot.

Iltalehti 2014. Puolet suomalaisista toivoo maahan lisää venäläisiä. 30.12.2014. http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014123018961521_uu.shtml Luettu 15.1.2015.

Imatralainen 2015. Imatralla huomattava lasku – Rajan ylitysten määrä painui alle miljoonan. 5.8.2015. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/306782-imatralla-huomattava-lasku-rajanylitysten-maara-painui-alle-miljoonan> Luettu 5.8.2015.

Kaupan liitto 2013. Suomeen tulevien venäläismatkailijoiden kulutus käännekohdassa. 14.10.2013. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomeen_tulevien_venaetaismatkailijoiden_kulutus_kaeaennekohdassa_23708 Luettu 15.1.2015

Kaupan liitto 2014. Venäläismatkailijoille verkko-ostokset verottomasti. 25.11.2014. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/venalaismatkailijoille_verkko_ostokset_verottomasti_24556 Luettu 13.4.2015.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2006. Yrityksen perustoiminnot. 1. – 4.painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kinnunen, T. 2015. Suomi on venäläiselle viikonloppukohde. Etelä-Saimaa. 4.1.2015, 6.

Kinnunen, T. 2015. Suomi on venäläisille viikonloppukohde. Etelä-Saimaa, 2015, 6.

Koivisto, J. 2014. Työpaikat ja yritykset joutuivat vaakalaudalle. Lappeenrannan Uutiset 20.-21.12. 2014, 3.

Kotiharju, A. 2015. Venäläiset eivät palaa tänä vuonna. Etelä-Saimaa. 16.1.2015, 12.

Kotro, T. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus: Aloittavan pk-yrityksen näkökulma. Edita Prima . Helsinki.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Avaintulos Oy. Tampere.

Laitakari, T. 2015. Joulukuun tax-free romahti. Etelä-Saimaa. 8.1.2015, 29.

Lankia, K. 2015. Myyjän tili tulee yhä useammin liiton kassasta. Etelä-Saimaa 13.1.2015, 4.

Lankia, K. 2015. Myyjän tili tulee yhä useammin liiton kassasta. Etelä-Saimaa 13.1.2015, 5.

Leino, P. 2014. Venäjän talous jatkuu epävarmana. Etelä-Saimaa. 2014, 15.

Maijala, J. 2015. Etelä-Saimaa. 11.1.2015, 5.

- Mimino Oy 2013. Venäläinen asiakkaana. Imatra 20.11.2013. Virve Obolhogiani. http://www.kehy.fi/filebank/1369-Imatra_Venalainen_asiakkaana_handout.pdf. Luettu: 7.5.2015
- Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista. Saarijärven Offset Oy.
- Nalbantoglu, M. 2015. Venäjä-kriisistä uusi mahdollisuuksia. Uutisvuoksi 5.1.2015, 5.
- Neilimo, K. & Uusi-rauva, E. 2010. Johdon laskentatoimi. 6. – 10.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Pullinen, K. 2014. Lama puree pienyrittäjään. Vartti. 7.12.2014, 13.
- Sopanen, H. 2015. Venäjä-kortti petti. Etelä-Saimaa 6.1.2015, 16.
- TAK Oy 2012. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät. <http://www.lappeenranta.fi/loader.aspx?id=bf1fb633-da11-4300-a307-ff9103458d81> Luettu 23.6.2015
- TAK Oy 2013a. Venäläisten matkailu – yhteenveto matkailututkimuksista, Veto-voimaa matkailuun–hanke. <http://www.posintra.fi/wp-content/uploads/2014/03/Ven%C3%A4%C3%A4isten-matkailu-yhteenvetoraportti.pdf> Luettu 22.6.2015
- TAK Oy 2013b. Viisumivapauden vaikutukset. <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/00-viisumivapauden-vaikutukset-yhteenvetoraportti.pdf> Luettu 13.3.2015
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum. Helsinki.
- Tulos.fi, markkinointimix. <http://www.tulos.fi/markkinointimix/> Luettu 10.9.2015
- Uutisvuoksi 2014. Ruplan alamäki kurittaa myös Imatraa. Uutisvuoksi. 18.12.2014, 3.
- Uutisvuoksi 2015a. Miksi ammattilaisiin ei uskota?. 30.3.2015. <http://www.uutisvuoksi.fi/Mielipide---Alakerta/2015/03/30/Miksi%20ammattilaisiin%20ei%20uskota/2015518831052/69> Luettu 14.4.2015
- Uutisvuoksi 2015b. Imatran tax free rupsahti liki 50 prosentilla. 5.12.2015, 9.
- Uutisvuoksi 2015c. Rajanylityksiä Imatralla alle 500 000. <http://www.uutisvuoksi.fi/Online/2015/05/07/Rajanylityksi%C3%A4%20Imatralla%20alle%20500%E2%80%89000/2015519009372/16> Luettu 7.5.2015
- Vartti 2014. Rajalla entistä vähemmän liikennettä. 2014, 13.

Verkkouutiset 2015. 26.8.2015. <http://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/Professori%20aukioloaikojen%20vapauttaminen-40103> Luettu 8.9.2015.

Verohallinto 2010. http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Veroton_matkailijamyynti__ohje_myyjalle%2829312%29 Luettu 10.9.2015

Yle Uutiset, 2014. Tulli: Venäjän tuontirajoitusten kiristymisestä liikkuu huhuja – kokosimme listan nykyisistä rajoituksista. http://yle.fi/uutiset/tulli_venajan_tuontirajoitusten_kiristymisesta_liikkuu_huhuja__kokosimme_listan_nykyisista_rajoituksista/7409593 Luettu 21.9.2015

Yle.fi 2013. Invoice-kauppa lähes yhtä suosittua kuin perinteinen Tax-free. 9.10.2013. http://yle.fi/uutiset/invoice-kauppa_lahes_yhta_suosittua_kuin_perinteinen_tax_free/6871718 Luettu 1.7.2015

Y-lehti 2015. 27.8.2015. <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/11999/Kauppojen+aukioloaikojen+vapauttaminen+tervetullut> Luettu 7.9.2015

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Ylönen 2014. S-ryhmän kikka: Näin venäläiset saadaan palaamaan kauppaan. 7.1.2014. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288639887314.html> Luettu 10.9.2015

Liite 1 Sähköpostikysely

- 1. Toimiala, jolla yrityksenne toimii?**
- 2. Kuinka kauan olette toimineet paikkakunnalla?**
- 3. Onko kyseessä paikallinen yritys ja onko yrityksellänne ketjutoimintaa?**
- 4. Kuinka suuresta yhtiöstä on kyse henkilömäärältään ja liikevaihdoltaan?**
- 5. Onko markkinoinnissanne hyödynnetty venäläinen media, ja jos on niin millainen, lehdet, internet yms.?**
- 6. Onko yrityksenne rekrytoinnissa painoarvoa venäjän kielen osaamisella?**
- 7. Ovatko venäläisen ostovoiman muutokset näkyneet yrityksenne liiketoiminnassa, jos on niin miten?**
- 8. Ovatko venäläisen ostovoiman muutokset vaikuttaneet investointipäätöksiinne, jos on niin miten?**
- 9. Millaisia muutoksia olette joutuneet tekemään yritystoiminnassanne viimeisen vuoden aikana venäläisten asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen muuttuessa?**