



SAVONIA

MATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

OPINNÄYTETYÖ

Venäläisturistien merkittävyys Kuopion keskustan yrityksille

TEKIJÄ/T: Paula A Kemppainen

Koulutusala Liiketalouden ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Paula Kemppainen	
Työn nimi Venäläisturistien merkittävyys Kuopion keskustan yrityksille	
Päiväys	12.01.2015
Sivumäärä/Liitteet	53 / Kyselylomake
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö selvittää venäläisturistien merkittävyyttä Kuopion keskustassa toimiville yrityksille, työn toimeksiantajana toimii Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle tietoa venäläisten määrästä ja kulutustottumuksista keskustan yrityksissä tammikuun sesongin aikana, mikä auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan venäläisten uudenvuoden sesonkia.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen teoriasta, joiden lisäksi tarkastellaan myös venäläisiä ja Venäjää. Markkinoinnin teoria käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta sekä erilaisia markkinoinnin työkaluja. Ostokäyttäytymisen teoria käsittelee ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten kulttuurisia, sosiaalisia ja henkilökohtaisia tekijöitä sekä verkostojen merkitystä ostokäyttäytymisen kannalta. Venäläisiä käsittelevässä luvussa tarkastellaan Venäjän taloutta ja sen kehitystä sekä venäläistä kulttuuria ja että miten se vaikuttaa venäläisten ostokäyttäytymiseen. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi aikaisempia tilastoja venäläismatkailijoista Suomessa, muun muassa heidän määränsä muuttumista, kulutuksen suuruutta sekä suosituimpia ostotuotteita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus suunniteltiin keväällä 2015 ja toteutettiin kesäkuussa yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus oli laadultaan kvantitatiivinen, se toteutettiin Webropolissa ja siihen osallistui 11 yritystä Kuopion keskustasta. Kyselyllä selvitettiin venäläisten määrää ja ostokäyttäytymistä tammikuussa 2015 ja aiempina vuosina sekä yritysten panostusta venäläisturistien tavoitteluun markkinoinnin keinoin. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että venäläismatkailijoiden määrä on laskenut tammikuusta 2014 varsin paljon ja heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut. Tammikuussa 2015 venäläiset ostivat aiempaa vähemmän ja he suosivat edullisia ale-tuotteita merkkituotteiden sijaan. Venäläiset muodostavat keskustan yrityksissä 0-5% tammikuun myynnistä ja tammikuun venäläismatkailijat muodostavat alle 10% koko vuoden turismista keskustan yrityksissä. Näin ollen heidän merkittävyytensä liiketoiminnalle on oletettua pienempi. Kyselyllä selvitettiin myös yritysten markkinointikeinoja, jolloin selvisi, etteivät yritykset käytä sosiaalista mediaa venäläisille markkinointiin, vaan mieluummin sanomalehtiä ja tuotekuvastoja. Merkittävä osa yrityksistä ei markkinoi venäläisille Kuopiossa. Yritykset olivat varautuneet heikompaan myyntiin tammikuussa 2015, mutta silti venäläisten romahtanut määrä yllätti. Yritykset arvioivat, että venäläisturistien määrä ja ostokäyttäytyminen pysynevät vuoden 2015 loppuun asti alkuvuoden 2015 kaltaisena eikä suuria muutoksia tapahdu.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella venäläiset eivät ole kovin merkittävä asiakasryhmä keskustan yritysten liiketoiminnalle. Yritysten kannattaisi toteuttaa some-markkinointia V-Kontaktessa esimerkiksi tekemällä keskustan yrityksille yhteinen sivu, josta venäläiset löytävät yritykset. Kuopion kaupunki puolestaan voisi houkutella enemmän venäläismatkailijoita Kuopioon esimerkiksi järjestämällä enemmän tapahtumia venäläisille tammikuun ajaksi.</p>	
Avainsanat Venäläiset, turismi, markkinointi, some, ostokäyttäytyminen, talous, talouden kehitys	

Field of Study Business Administration			
Degree Programme Bachelor of Business Administration			
Author(s) Paula Kemppainen			
Title of Thesis The significance of Russian tourists on businesses in Kuopio center			
Date	12.01.2015	Pages/Appendices	53 / Survey
Supervisor(s) Jorma Korhonen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry			
<p>Abstract</p> <p>The thesis researches the significance of Russian tourists on businesses located in the center of Kuopio. The client organization of the present study is Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry. The thesis provides the client organization with information about the number of Russian tourists' and their buying behavior during the season in January, which helps it to plan the Russian New Year's season.</p> <p>The theory section of the thesis consists of the theory of marketing, buying behavior and Russians. Marketing theory tells about how to plan and implement marketing and what kinds of marketing tools can be used. The chapter about buying behavior covers the factors that affect one's buying behavior, such as cultural, social and personal factors. In addition, social networks and their impact on buying behavior is studied briefly. The Russia chapter tells about Russia, the Russian economy and its development and Russian culture. In addition Russian culture's effect on the Russians' buying behavior is studied. There are also some statistical information about Russian tourists in Finland, such as how many nights they have spent in Finland, what kinds of products they have bought and how their consumption habits have changed.</p> <p>The survey was planned in co-operation with the client organization in spring 2015 and implemented in June. The study was a quantitative Webropol-survey and 11 businesses from Kuopio city center took part in it. The survey investigated the number of Russian tourists and their buying behavior during January 2015 and how these factors have changed over the years. In addition businesses' efforts of marketing for Russians were investigated. The results revealed that the number of Russian tourists has decreased quite a lot since January 2014 and also their buying behavior has changed. In January 2015 Russians bought fewer products than before and they favored sale products over brand products. In businesses in Kuopio city center, Russians form 0-5% of January's revenue. Furthermore, Russian tourists of January form less than 10% of a year's total tourism in businesses. Therefore the significance of Russian tourists on businesses in Kuopio city center is less than presumed. The survey revealed that businesses do not use social media in their marketing for Russians, instead they prefer newspapers and product catalogues. A significant number of businesses located in the city center do not market to Russians at all in Kuopio. Businesses had prepared for decreased sales in January 2015 but still the decreased number of Russian tourists surprised them. Businesses estimate that there will be no great changes in Russian tourism during the end of the year.</p> <p>Judging from the survey's results, Russian tourists are not as significant for businesses in Kuopio center as presumed. Businesses should market to Russians via social media, preferably via V-Kontakte. They could for example make a joint page in V-Kontakte, where Russian tourists can find them. The city should plan more activities for Russians in order to attract them to Kuopio, such activities could be organised for example in January during Russian New Year's holiday and contain interpretation from Finnish to Russia.</p>			
Keywords Russian tourists, marketing, social media, buying behavior, economy, development of economy			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	MARKKINOINTI	9
2.1	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus	9
2.2	Markkinointimix	11
2.3	Segmentointi	12
2.4	Markkinointikanavat	13
2.4.1	Telemarkkinointi	14
2.4.2	Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media	15
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
3.1	Kulttuuriset tekijät ja vaikutus ostokäyttäytymiseen	18
3.2	Sosiaaliset tekijät ja vaikutus ostokäyttäytymiseen	19
3.3	Verkostojen vaikutus ostokäyttäytymiseen	19
3.4	Henkilökohtaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	20
3.4.1	Ikä ja elämäntilanne	20
3.4.2	Työ ja taloudellinen tilanne	21
3.4.3	Psykologiset tekijät	22
4	VENÄJÄ	23
4.1	Venäläiset	24
4.2	Venäjän talous ja sen kehitys	26
4.2.1	Venäjän G8- ryhmän jäsenyys	27
4.2.2	Aika Neuvostoliittona	28
4.3	Venäläinen kulttuuri ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen	29
5	AIKAISEMMAT TILASTOT VENÄLÄISMATKAILIJOISTA	30
6	SELVITYS VENÄLÄISMATKAILIJOISTA KUOPION KESKUSTAN YRITYKSISSÄ	33
6.1	Opinnäytetyön ja kyselyn tausta ja tarkoitus	33
6.1.1	Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys ry	33
6.2	Tutkimustapa ja tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	34
6.3	Kyselyn toteutus	37
6.4	Kyselyn tulokset	38
6.4.1	Venäläismatkailijoiden määrä ja ostokäyttäytyminen 2015	39
6.4.2	Yritysten panostus venäläismatkailijoille markkinointiin	41

6.4.3 Venäläisturistien vaikutus liiketoimintaan ja arviot loppuvuodesta 2015	43
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	48
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	52

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii venäläisturistien merkittävyyttä Kuopion keskustassa toimivien yritysten liiketoiminnalle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhteistyö ry, joka on yleishyödyllinen riippumaton sekä sitoutumaton yhdistys. Yhdistyksen tavoitteena on lisätä Kuopion keskustan elinvoimaisuutta, vetovoimaa sekä saavutettavuutta. Tavoitteisiinsa yhdistys pyrkii yhteistyöllä muun muassa Kuopion kaupungin, keskustan yritysten ja asukkaiden sekä kiinteistönomistajien kanssa. (Kuopion Keskus 2015.) Koska yhdistyksen tavoitteena on lisätä keskustan vetovoimaa, on venäläisturistien merkittävyyden selvittämisestä hyötyä arvioitaessa, miten paljon Kuopion kaupungin kannattaa järjestää venäläismatkailijoille aktiviteetteja esimerkiksi tammikuun sesongin ajaksi. Lisäksi opinnäytetyöstä on yhdistykselle apua mietittäessä, miten venäläismatkailijat saataisiin tulemaan Kuopioon ja kuluttamaan enemmän.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointia, sen keinoja asiakkaiden saavuttamiseksi sekä miten merkittävä asia markkinointi on yritysten liiketoiminnalle. Markkinoinnin teoriaosuus käsittelee muun muassa erilaisia markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa ja perinteisimpiä markkinointikanavia, esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä. Markkinoinnin lisäksi teoriassa keskitytään ihmisten ostokäyttäytymiseen, siihen vaikuttaviin tekijöihin sekä miten yritykset voivat hyödyntää ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnin ja myynnin suunnitteluun ja parantamiseen. Teorian toinen osa käsittelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä käsitellään muun muassa kulttuurisia ja sosiaalisia tekijöitä, joiden lisäksi käsitellään myös verkostojen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Verkostojen teoria käsittelee sosiaalisten verkostojen merkitystä ihmisille sekä miten verkostot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen syntyyn ja miten ne voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen. Näiden tekijöiden lisäksi käsitellään myös ihmisen henkilökohtaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen, kuten ikää, elämäntilannetta, työtä ja taloudellista tilannetta sekä ihmisen psykologiasta johtuvia tekijöitä.

Markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen liittyvän teorian jälkeen käsitellään teoriaa Venäjästä ja venäläisistä. Tässä opinnäytetyön osassa tarkastellaan Venäjää, sen taloutta ja talouden kehitystä. Lisäksi tarkastellaan venäläistä kulttuuria, miten se näkyy venäläisissä ja miten se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön kyselyn tueksi on myös etsitty aikaisempaa tilastotietoa venäläisturisteista Suomessa, muun muassa venäläismatkailijoiden määrää, yöpymisten määrää ja miten luvut ovat muuttuneet. Tilastojen lisäksi tietoa venäläisten määrästä ja ostokäyttäytymisestä on etsitty sanomalehdistä.

Venäläisturistien merkittävyyttä selvitettiin kesäkuussa 2015 toteutetun kvantitatiivisen Webropol -kyselyn avulla, johon osallistui yrityksiä Kuopion keskustasta. Kysely suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhteistyön kanssa. Kyselyllä mitattiin venäläismatkailijoiden määrää ja ostokäyttäytymistä yrityksissä tammikuun 2015 aikana ja aikaisempina vuosina. Kyselyllä selvitettiin myös, olivatko yritykset huomanneet mahdollisia muutoksia venäläismatkailijoiden määrässä ja ostokäyttäytymisessä viime vuosina. Venäläisturistien

määrän ja ostokäyttäytymisen ohella kyselyllä pyrittiin selvittämään yritysten markkinointikeinoja ja niiden panostusta venäläismatkailijoille markkinointiin. Lopuksi kyselyllä selvitettiin yritysten näkemyksiä menneestä vuodesta 2014 venäläismatkailijoiden osalta, tammikuun 2015 sesongista sekä arvioita loppuvuoden 2015 kehityksen suunnasta.

Opinnäytetyön loppuun on laadittu johtopäätöksiä kyselyn tuloksista sekä pohdittu tuloksiin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn tulosten perusteella on laadittu toimenpide-ehdotuksia, miten yritysten ja Kuopion keskustan kannattaisi edetä venäläismatkailijoiden osalta, kun ottaa huomioon heidän määränsä, ostokäyttäytymisensä ja nykyisen taloustilanteen vaikutukset.

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joilla yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaalle, johtaa toiminnalleen kannattavia asiakkaita ja samalla luo asiakkaille arvoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Arvoa yritys luo viestimällä asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan, yrittäen samalla saada asiakkaat ostamaan tuotteitaan, jolloin yritys puolestaan saa arvoa eli rahaa vastineeksi arvon luomisesta asiakkaille. Samalla kun markkinointi pyrkii lisäämään yrityksen tunnettuutta ja saamaan yritykselle uusia asiakkaita, se pyrkii myös pitämään yrityksen vanhat asiakkaat tyytyväisinä, jotta he jatkavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostamista jatkossakin. Toisin sanoen yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaat yritykseen. (Kotler ja Armstrong 2012, 26-28.) Yritysten myynnin edistämisen lisäksi markkinointi on elintärkeää myös tuottajille. Koska tuottajat eivät itse myy tuotteitaan suoraan asiakkaille, ne tarvitsevat välikäden joka huolehtii, että tuote päätyy markkinoille asiakkaan ulottuville. Tästä johtuen tuottajat yrittävät luoda toisistaan riippuvaisista toimijoista markkinointi- ja jakelukanavan, jonka tehtävänä on viedä tuote sinne, missä tuotteella on kysyntää ja mistä asiakkaat voivat ostaa sen, esimerkiksi tavarataloon. (Kotler ja Armstrong 2012, 365.) Markkinoinnin onnistumisen kannalta sekä yritysten että tuottajien kohdalla on tärkeää, että se suunnitellaan huolella ja huomioiden yrityksen tavoitteleman asiakasryhmän tarpeet ja halut, jotta tuotetta markkinoidaan oikealle kohderyhmälle oikeissa markkinointikanavissa, jotka tavoittavat halutut asiakkaat.

2.1 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Kun yritys suunnittelee markkinointia, sen on otettava huomioon asiakasryhmä, jolle se aikoo markkinoida tuotettaan tai palveluaan. Asiakasryhmän huomioimisella tarkoitetaan, että yritys ottaa selvää, mitä kyseinen asiakasryhmä haluaa tai tarvitsee. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ihmisen perustarpeet, esimerkiksi ruoka, lämpö ja vaatteet, jotka ovat ihmiselle elämän edellytys. Näiden lisäksi ihminen haluaa hyväksyntää muilta ihmisiltä ja mahdollisuuden ilmaista itseään, esimerkiksi musiikin tai tanssin kautta. (Kotler ja Armstrong 2012, 30.) Jos yritys ymmärtää nämä asiakkaiden tarpeet, se voi markkinoinnilla luoda kysyntää tietyille tuotteille ja vastata ihmisen tarpeisiin. Kun yrityksen tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja asiakas on tyytyväinen, on yrityksen mahdollista sitouttaa asiakas yritykseen.

Markkinointiprosessi alkaa juuri asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä. Sen lisäksi, että yritys tietää, mitä asiakas haluaa, sen tulee myös perehtyä toimintaympäristöönsä. Toimintaympäristöön kuuluvat ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Toimintaympäristön voi jakaa kahteen osaan, sisäiseen- ja ulkoiseen toimintaympäristöön, jotka vaikuttavat toinen toisiinsa. (Study.com 2015.) Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat yrityksen sisäiset toimintaan vaikuttavat tekijät, joihin yritys voi vaikuttaa, kuten yrityksen johto ja työntekijät, työpaikan ilmapiiri ja tiedonkulun sujuvuus. Yrityksen sisällä vaikuttavat tekijät ovat suoraan yhteydessä yrityksen toiminnan tehokkuuteen, koska tekijät vaikuttavat toinen toisiinsa. Esimerkiksi yrityksen johdon

toiminta vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon ja sitä kautta työpaikan ilmapiiriin. Sisäisistä toimintaympäristön tekijöistä työntekijöillä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan. Motivoituneet työntekijät sitoutuvat työhönsä ja tekevät työnsä paremmin kuin työntekijät, jotka eivät ole motivoituneita. Työpaikan yleinen ilmapiiri ja yrityksen johtamistapa vaikuttavat suurelta osin työntekijöiden mielialaan ja motivaatioon. (Kokemuller 2015.) Yrityksen sisäisessä toimintaympäristössä vaikuttaviin tekijöihin lukeutuvat myös sidosryhmät. Sidoryhmiä muodostavat muun muassa yrityksen henkilöstö ja asiakkaat sekä ulkoisesta toimintaympäristöstä pankit. Sidoryhmät ovat tekijöitä, joiden toiminta vaikuttaa yrityksen toimintaan ja yrityksen toiminta puolestaan vaikuttaa sidoryhmiin, toisin sanoen yritys ja sen sidoryhmät ovat toisistaan riippuvaisia. Yritys ja sen sidoryhmät tekevät yhteistyötä saavuttaakseen tavoitteensa eli intressinsä. Intressien saavuttamisen edellytyksenä on niin sanottu panos-tuotos –ajattelu, jonka mukaan sidoryhmä saa toiminnastaan sopivasti vastinetta yritykseltä ja toisin päin. Esimerkiksi asiakkaat saavat yrityksen tuotteita maksettuaan niistä ja pankki saa korkoa yritykselle myöntämäänsä lainaa vastaan. Koska yrityksen toiminta on riippuvainen sidoryhmistä, on erittäin tärkeää, että tiedonkulku ja yhteistyö yrityksen ja sidoryhmien välillä toimii sujuvasti. (Isohookana 2007, 13.)

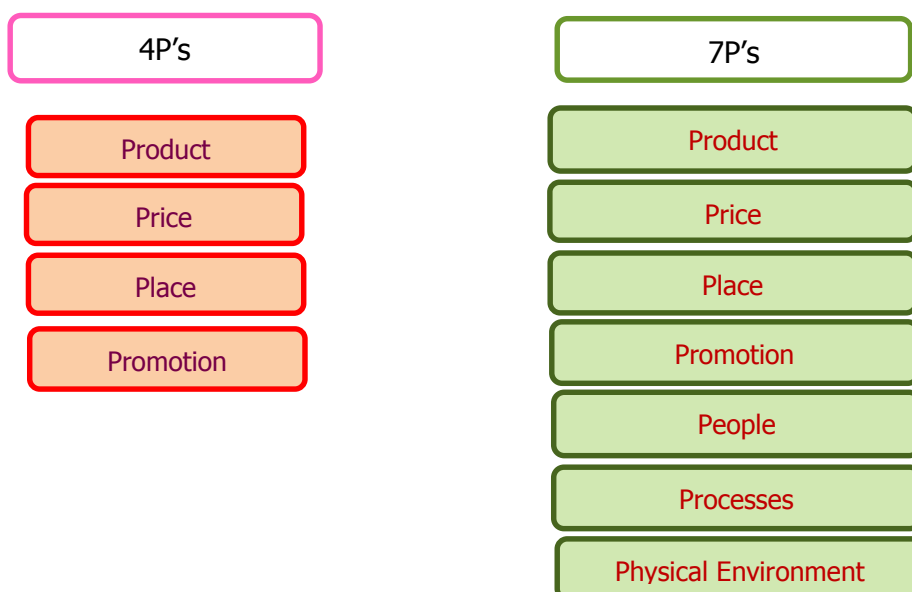
Ulkoiseen toimintaympäristöön puolestaan kuuluu yrityksen ulkopuolinen maailma, jossa vallitseviin tekijöihin yritys ei voi vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kilpailevat yritykset, asiakkaat, politiikka, markkinat ja talous. Yrityksen toimintaan vaikuttaviin poliittisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa maan lainsäädäntö ja poliittinen ilmapiiri sekä kaupankäyntiä säätelevät säädökset ja tariffit. Poliittinen ilmapiiri vaikuttaa myös maan turvallisuuteen, jolloin yrityksen on arvioitava, onko maassa turvallista harjoittaa liiketoimintaa. Markkinoiden vaikuttavia tekijöitä yrityksen kannalta ovat markkinan koko, kysynnän ja tarjonnan suhde sekä tuotteiden jakelukanavat. Markkinoihin vaikuttaa osaltaan myös maan poliittinen tilanne. Toimintaympäristössä vaikuttavat taloudelliset tekijät voi jakaa makro- ja mikroekonomisiin tekijöihin. Makroekonomiset tekijät vaikuttavat koko maan talouteen, esimerkiksi työttömyysaste, lama ja valuutan kurssin vaihtelut vaikuttavat koko talouteen yrityksen toiminnan lisäksi. Mikroekonomisia tekijöitä puolestaan ovat kysynnän ja tarjonnan lisäksi muun muassa markkinan koko, jolla yritys toimii sekä tuottajien ja yrityksen jakelukanavien toiminta. Lisäksi yrityksen kilpailijoiden määrä ja vahvuus markkinnoilla lukeutuvat mikroekonomisiin tekijöihin. Mikroekonomisten tekijöiden ero makroekonomisiin tekijöihin on se, että mikroekonomiset tekijät vaikuttavat lähinnä vain yrityksen toimintaan, kun taas makroekonomiset tekijät vaikuttavat talouteen globaalilla tasolla. (Study.com 2015.)

Kun yritys on saanut selvitettyä asiakkaiden tarpeet ja halut sekä toimintaympäristössään vallitsevat tekijät, voi yritys alkaa suunnittelemaan asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa. Voidakseen suunnitella asiakaslähtöisen markkinointistrategian, yrityksen tulee päättää asiakasryhmä eli asiakassegmentti, jolle se aikoo kohdistaa tuotteensa. Tällöin yrityksen on pidettävä huoli, että tuote vastaa kyseisen asiakassegmentin tarpeisiin. (Kotler ja Amrstrong 2012, 29, 32.) Asiakkaat voi jakaa segmentteihin jonkin asiakkaita yhdistävän ominaisuuden perusteella, esimerkiksi varallisuuden, iän, elämäntilanteen tai -tyylin perusteella. Tällöin yritys voi päättää palvella esimerkiksi varakkaita

asiakkaita, joilla on kallis elämäntyyli ja jotka ostavat luksustuotteita, tai asiakkaita, joiden tulot ovat keskivertoja ja joiden kulutustottumukset ovat vaatimattomampia.

2.2 Markkinointimix

Markkinointimix on E. Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämä markkinoinnin työkalu, jota yritykset käyttävät markkinoinnin suunnittelun apuna (Professional Academy). Markkinointimixillä tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta eli 4P:tä, joka koostuu tuotteesta (product), sen hinnasta (price), jakelusta ja saatavuudesta (place) sekä viestinnästä (promotion). Markkinointimixillä yritys viestii tuotteestaan tai palvelustaan asiakkaille ja lisää näin tuotteen myyntiä. (Tulos 2015.) 1970-luvun lopulla huomattiin, että 4P:n malli oli vanhanaikainen ja tarvitsi päivitystä. Vuonna 1981 markkinointimixistä luotiin laajennettu 7P:n malli, jolloin 4P:n malliin lisättiin yrityksen palveluympäristö (physical environment), yrityksen henkilökunta (people) ja toiminnan prosessit (processes). Physical environment eli palveluympäristö tarkoittaa ympäristöä, jossa yritys harjoittaa liiketoimintaansa, esimerkiksi yrityksen toimi- ja tuotantotilat muodostavat osan yrityksen palveluympäristöstä. People eli henkilökunta tarkoittaa yrityksen toimintaa pyörittävää henkilöstöä, jota ilman yritys ei voi toimia eikä tuotteita saa kuluttajille. Processes eli prosessit tarkoittaa yrityksen toimintaa niin tuotteen valmistuksessa kuin asiakaspalvelussa. (Professional Academy; Taloussanomat.) Markkinointimixin pääasiallinen tarkoitus on saada yrityksen markkinoinnista niin hyvä kuin mahdollista eli optimoida se (Tulos 2015). Markkinointimixin tekijät ovat yhteydessä toisiinsa, jolloin yhdellä tekijällä on vaikutusta myös muihin. Esimerkiksi tuotteen valmistuksen kulut vaikuttavat tuotteelle asetettuun hintaan ja tuotteen koko ja muu fyysinen olemus vaikuttaa jakelupaikan valintaan.



KUVIO 1. 4P:n ja 7P:n markkinointimix

4P:n osa-alueet sisältävät kaikkein tarpeellisimman tiedon asiakkaan kannalta, eli millainen tuote on kyseessä, paljonko se maksaa ja mistä sen saa, mutta laajempi 7P:n malli antaa tuotteesta ja

palvelusta syvempää tietoa yrityksen markkinointia varten. 7P:n mallin avulla yritys voi paremmin tarkastella tekijöitä, jotka vaikuttavat sen toimintaan tuotteen valmistuksesta asiakaspalveluun ja myyntiin sekä kehittää sen pohjalta markkinointiaan. 7P:n lisäksi on mahdollista, että on olemassa 8.P, joka on productivity and quality eli tuottavuus ja laatu. 8. P saa yrityksen pohtimaan, onko heidän tuotteensa tai palvelunsa hyvä kauppa asiakkaan kannalta. Tämän tarkoituksena on saada yritys kehittämään omaa toimintaansa ja parantamaan tuotettaan, jonka jälkeen paranneltu tuote välitetään asiakkaille. (Professional Academy.) Koska 8. P:n olemassaolosta on spekulatioita, voidaan olettaa, että 7P:n markkinointimixiä voidaan tarvittaessa laajentaa yrityksen tarpeen mukaan.

2.3 Segmentointi

Markkinoinnin ja myynnin kannalta on tärkeää, että yritys selvittää, kenelle myytävä tuote tai palvelu on suunnattu. Yrityksen täytyy selvittää, kenelle tuote on suunnattu eli asiakkaat on jaettava segmentteihin. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista omiin ryhmiinsä esimerkiksi iän, sukupuolen, kulutustottumusten ja ihmisten arvossa pitämien asioiden perusteella. Segmentoinnin avulla yritys osaa kohdentaa myynnin ja markkinoinnin niille asiakkaille, joille tuote on suunnattu ja jotka ovat kannattavia yrityksen kannalta. (Business Dictionary 2015 a.) Ominaisuudet, joiden perusteella asiakkaat jaetaan segmentteihin vaikuttavat siihen, millaista mainontaa heihin kannattaa käyttää ja millaisia tuotteita he todennäköisesti ostavat. Segmentoinnin perustana käytettyjä arvoja kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, esimerkiksi perheellisillä asiakkailla arvoja voivat olla perheen hyvinvointi ja lasten terveys, jolloin tuotetta markkinoidessa kannattaa painottaa tuotteen hyötyä perheen hyvinvoinnin kannalta. Arvojen lisäksi markkinoinnissa pitää huomioida ihmisten erilaiset elämäntilanteet, esimerkiksi eri ikäryhmään kuuluville ei kannata markkinoida tuotetta, joka ei kosketa heidän ikäisiänsä ihmisiä. Tällöin esimerkiksi teini-ikäisille ei kannata suunnata aikuisille suunnattujen tuotteiden markkinointia, koska tällöin markkinointi ei tavoita sitä asiakasryhmää, jolle tuote on tarkoitettu.

Segmentoinnin edellytyksiä ovat muun muassa asiakkaiden riittävä määrä ja asiakkaita yhdistävä tekijä, jolla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Jotta segmentoinnista on hyötyä, tulee asiakkaita olla niin paljon, että heidän jakamisestaan pienempiin ryhmiin on etua tuotteen markkinoinnin ja myynnin kannalta. Myös asiakkaita yhdistävän tekijän löytäminen on tärkeää, koska sillä voidaan jakaa ihmisiä omiin segmentteihinsä ja sitä voidaan käyttää markkinoinnissa. Lisäksi maan tietoverkoston on oltava tarpeeksi hyvä, jotta yritys saavuttaa asiakkaat esimerkiksi internetin kautta. (Business Dictionary 2015 a.)

Segmentoinnin perustana voi olla monia eri tekijöitä. Segmentoinnin perustana voidaan käyttää muun muassa demograafisia tekijöitä, ihmisten erilaisia käyttäytymismalleja, yksilön joukosta erottautumisen halua tai tuotteista saatavan hyödyn mukaan käyttäytymistä. Demograafisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulotaso, uskonto, maantieteellinen sijainti ja perheen koko. Kaikkia näitä tekijöitä voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja niiden perusteella voidaan toteuttaa

kohdennettua markkinointia ja segmentointia. Tiettyyn demograafiseen ryhmään kuuluvilla asiakkaila on erilaiset mieltymykset, arvot ja elämäntavat, joiden mukaan voi myös segmentoida asiakkaita. (Perner 2010.) Esimerkiksi asiakkaat, jotka ostavat Reilun Kaupan tuotteita, koska ne on tuotettu eettisesti, voidaan segmentoida sen mukaan, että he arvostavat eettisyyttä tavaroiden tuotannossa.

Asiakkaiden käyttäytymismalleina voidaan pitää muun muassa sitä, miten brändiuskollisia he ovat. Jotkut asiakkaat seuraavat tietyn brändin toimintaa ja ostavat kaikki tietyn kategorian tuotteet samalta brändiltä. Esimerkiksi Applella ja Adidaksella on tällaisia uskollisia asiakkaita, jotka ostavat puhelimensa ja juoksukenkensä samalta valmistajalta. Tällaiset asiakkaat ovat hyvin merkkiuskollisia ja he ovat yrityksille uskollisuutensa vuoksi arvokkaita. Jotkut kuluttajat taas ostavat tuotteita vaihtelevilta brändeiltä. Syynä brändien vaihteluun voi olla muun muassa hintojen vaihtelevuus, jolloin asiakas ostaa sieltä mistä halvimalla saa. Asiakkaat voidaan käyttäytymisen mukaan luokitella myös raskaiksi tai kevyiksi kuluttajiksi. Raskaat kuluttajat ovat hyvin merkkiuskollisia ja ostavat lähes kaikkea, mitä brändillä on tarjota ja he ostavat niitä paljon. Tällaiset raskaat kuluttajat voivat muodostaa tietyn tuotteen kulutuksesta prosenteissa mitattavissa olevan osuuden. Kevyet kuluttajat puolestaan ostavat brändin tuotteita, mutta vain vähän tai harvoin. (Perner 2010.)

Ihmisillä on tarve ilmaista itseään ja tästä syystä ihmisten halu itseilmaisuuksiin ilmenee ostokäyttäytymisessä. Asiakas toteuttaa itseään sen mukaan, mitä hän ostaa. (Perner 2010.) Esimerkiksi metal- tai rockmusiikista pitävät ihmiset ilmaisevat muille pukeutumisellaan olevansa hevareita tai rokkareita. Toisaalta ihmiset voivat haluta sulautua joukkoon, jolloin he ostavat samanlaisia tuotteita kuin valtaosa kuluttajista. Tietyille ihmisille puolestaan tuotteesta saatava hyöty on etusijalla tuotetta valitessa. Tuotteen hinnalla tai valmistajalla on tällöin toissijainen arvo ajateltaessa lopputulosta. Esimerkiksi shampoota ostettaessa jotkut asiakkaat haluavat, että hiukset ovat pesun jälkeen hoidetun tuntuiset ja hyvän tuoksuiset, kun taas joillekin riittää, että hiukset näyttävät puhtailta. (Perner 2010.)

Segmentoinnin suunnittelu vaatii huolellisuutta, jotta asiakkaat segmentoidaan oikein mutta resursseja ei käytetä turhaan segmentointiin. Segmentointi on turhaa esimerkiksi silloin, jos segmentoitava asiakasryhmä on liian pieni, asiakkaissa ei ole tiettyä ominaisuutta, jolla heidät voi jakaa omaksi ryhmäkseen tai heitä ei ole tarpeeksi tai segmentointi tehdään väärään asiakasryhmään. Jos segmentointi epäonnistuu, yritys on käyttänyt resurssejaan turhaan ja kohdentanut markkinointiaan väärään asiakasryhmään.

2.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat voidaan jakaa karkeasti perinteisiin ja sähköisiin kanaviin. Perinteisiin kanaviin kuuluvat kaikki painettu markkinointi, kuten mainokset sanomalehdissä, flyerit ja mainosjulisteet. Sähköiseen markkinointiin kuuluu kaikki netissä tapahtuva markkinointi, kuten sähköpostiin lähetettävät viestit, nettisivuilla esiintyvät pop up- ikkunat sekä some-markkinointi.

Perinteiset markkinointikanavat eli paperille painettu markkinointi, kuten mainoslehtiset, flyerit tai mainokset lehdissä ovat tietotekniikan kehittymisestä huolimatta edelleen käytössä eikä sähköinen markkinointi ole kokonaan syrjäyttänyt niitä. Perinteiset markkinointikanavat saavuttavat painettua tekstiä lukevia asiakkaita ja niitä, jotka on vaikea saavuttaa sähköisen median kautta, kuten eläkeläisiä. Lehdissä markkinoinnista koituu kuluja yritykselle, koska lehdet käyttävät mainoksista saatuja tuloja lehden ylläpitoon. Maksun suuruuteen vaikuttaa muun muassa mainoksen tai ilmoituksen koko, esimerkiksi koko sivun mainos maksaa enemmän kuin pieni mainos. Sanoma Media Finlandin (2015) vuoden 2015 digitaalisen hinnaston mukaan esimerkiksi printtutuotteiden ilmoitusvalmistuksen hinta vaihtelee 20€ - 300€ välillä riippuen printin koosta (Sanoma Media Finland 2015, 13).

2.4.1 Telemarkkinointi

Painetun markkinoinnin lisäksi yritys voi toteuttaa markkinointia myös puhelimen välityksellä. Tällöin puhutaan telemarkkinoinnista. Telemarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys ottaa puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen ja kertoo yrityksen tuotteesta tai palvelusta, tarkoituksena lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta. Telemarkkinoinnin avulla voidaan lisäksi tehdä muun muassa markkinatutkimusta, yritetään luoda johtoasemaa markkinoilla ja myydä tuotteita asiakkaille, jolloin puhutaan puhelinmyynnistä. (Dickens 2015.) Telemarkkinointi kuuluu niin sanotun suoramarkkinoinnin piiriin, johon kuuluvia markkinointikanavia hyödyntämällä tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopullisille kuluttajille eli asiakkaille, joille tuote on suunnattu. Telemarkkinoinnin lisäksi muun muassa mobiili- ja verkkomarkkinointi ovat suoramarkkinointikanavia. (Isohookana 2007, 156.)

Termit telemarkkinointi ja puhelinmyynti voidaan sekoittaa yhdeksi ja samaksi asiaksi, vaikka niissä on joitain eroja. Telemarkkinointi on puhtaasti tiedon jakamista asiakkaille ja tiedon keräämistä yritykselle käyttöä varten. Puhelinmyynti taas tarkoittaa palvelua, jolla asiakkaille myydään tuotteita, esimerkiksi puhelinliittymiä ja aikakauslehtiä, puhelimitse. Telemarkkinointi luo ikään kuin pohjaa puhelinmyyntityölle välittämällä asiakkaalle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja sitä kautta luo asiakkaan luottamusta yritykseen. Toisin sanoen onnistunut telemarkkinointi lisää todennäköisyyttä onnistuneeseen puhelinmyyntiin. Telemarkkinoinnin etuna yrityksen toiminnalle on muun muassa se, että asiakas saa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista suoraan, minkä lisäksi yrityksen puhelinmyyjät saavat asiakkaista ensikäden tietoa. (Dickens 2015.)

Puhelinmyynnissä myyjän haasteena on saada asiakkaassa aikaan ostopäätös pelkän puheen välityksellä, koska puhelinmyynnissä, toisin kuin monissa muissa myyntimuodoissa, non-verbaalinen viestintä ei ole mahdollista. Tällöin esimerkiksi myyjä ei näe asiakkaan ilmeistä ja eleistä hänen reaktiotaan myyntiin eikä myyjä voi vaikuttaa asiakkaaseen muun muassa ilmeiden, kuten hymyn avulla. Non-verbaalinen viestintä muodostaa merkittävän osan ihmisten välisestä kommunikoinnista, jolloin voidaan olettaa, että sen puuttuminen lisää haastetta puhelinmyyntiin ja telemarkkinointiin.

Telemarkkinoinnissa ja puhelinmyynnissä on joitain rajoituksia, joilla varmistetaan muun muassa asiakkaiden kuluttajanturva sekä hyvän tavan mukainen markkinointi. Telemarkkinointia rajoittaa muun muassa Kuluttajansuojalaki, jolloin muun markkinoinnin tavoin myös telemarkkinoinnin on esimerkiksi toimittava hyvän markkinointitavan mukaisesti eikä puhelinmyyjä saa esimerkiksi pidättää asiakkaan kannalta olennaista tietoa tai antaa totuudenvastaista tietoa. Telemarkkinointi ei saa muun markkinointi- ja myyntityön ohella olla myöskään painostavaa tai aggressiivista asiakkaan painostamista tuotteen ostamiseen. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 2. luku, § 1, 2, 6, 7.)

Kuluttajansuojalain lisäksi telemarkkinointia rajoittaa telemarkkinointikielto, joka nimensä mukaisesti kieltää telemarkkinoinnin ja puhelinmyynnin kiellon tilanteelle asiakkaalle. Telemarkkinointikiellon voi tilata esimerkiksi tekstiviestillä Suomen Telemarkkinointiliitto Ry:n telemarkkinointikieltopalvelusta, jonka sanktioina yrityksille kiellon rikkomisesta voi olla muun muassa liiton tekemä reklamaatio, toimenpideilmoitus tietosuojavaltuutetulle tai jopa asian vienti oikeuden käsiteltäväksi. (Suomen Telemarkkinointiliitto Ry 2015.)

2.4.2 Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media

Sähköinen markkinointi tapahtuu verkossa nettisivustoilla, somessa tai sähköpostissa. Yritys voi toteuttaa sähköistä markkinointia muun muassa lähettämällä asiakkailleen sähköpostia yrityksen ajankohtaisista tapahtumista, tuotteista ja palveluista sekä alennuksista. Sähköpostimarkkinointia toteutetaan postituslistojen avulla, jotka on koottu asiakkailta vapaaehtoisesti kerätyistä postitustiedoista. Sähköpostimarkkinointi on yrityksen kannalta edullinen ja nopea markkinointikanava ja markkinoinnin lisäksi yrityksen on sähköpostitse mahdollista aktivoida asiakasta esimerkiksi tutkimaan yrityksen nettisivuja. Sähköpostien kannattaa olla helposti läpi silmältävissä, jotta asiakas jaksaa lukea viestin ja saa siitä selville relevantin tiedon.

Sähköpostimarkkinoinnin heikkoutena on muun muassa sähköpostien valtava määrä, koska valtaosa nykyajan viestinnästä hoidetaan sähköpostitse. Asiakkaat myös mahdollisesti pelkäävät, että yritysten lähettämässä sähköposteissa on mukana viruksia, joiden lisäksi esimerkiksi sähköposteihin liitetyt linkit herättävät asiakkaisissa turvallisuuskysymyksiä. Asiakkaalle lähetettävien sähköpostien tulee olla siistejä ja huolella laadittuja, koska asiakkaat eivät ole vastaanottavia huolimattomasti kirjoitetuille sähköposteille. Jos sähköposti on epäsiisti, asiakas poistaa sen. Yrityksen sähköpostien tulee myös olla visuaalisesti yrityksen imagoa ja viestintälinjaa tukevia, jolloin sähköpostit eivät saa erota ulkonäöltään yrityksen muusta viestinnästä. (Isohookana 2007, 264.)

Nettisivustoilla markkinointi ilmenee muun muassa pop up –ikkunoiden ja bannerien muodossa. Pop up -ikkunat ovat mainoksia, jotka ilmestyvät tietokoneen ruudulle nettisivuja selatessa. On mahdollista, että osa asiakkaista mieltää ne ärsyttäväksi, jolloin on kyseenalaista, onko niiden käyttö myyntiä edistävää ja millä tavalla se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Bannerit ovat nettisivustoilla esiintyviä sivun reunaan sijoitettuja mainoksia, joita esiintyy esimerkiksi Ilta-Sanomien nettisivulla. Bannereista yrityksille koituvien kulujen suuruus riippuu bannerin koosta ja niiden määrästä, esimerkiksi Sanoma Media Finlandin (2015) vuoden 2015 digitaalisen hinnaston

mukaan yksi banneri maksaa yritykselle 50€ ja neljästä viiteen banneria maksavat 180€ (Sanoma Media Finland 2015, 13).

Nykyään markkinoinnissa hyödynnetään perinteisten markkinointikanavien, kuten sanomalehtien ja tv-mainosten, lisäksi sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media eli lyhyesti some kattaa kaikki verkkosivut, joille käyttäjät voivat rekisteröityä ja joissa he voivat kommunikoida muiden sivuston käyttäjien kanssa. Sosiaalista mediaa käytetään tietokoneiden sekä kasvavissa määrin älylaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien avulla. Älylaitteissa sosiaalista mediaa käytetään sovellusten tai applikaatioiden avulla. Somessa rekisteröityneet käyttäjät voivat keskustella ja jakaa tietoa, kuten kuvia, videoita ja uutisia. Sosiaalisen median verkostoihin lukeutuvat muun muassa Facebook, V-Kontakte, Twitter ja LinkedIn. (Business Dictionary 2015 b.) Asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksen tuotteista tai palveluista sosiaalisen median lisäksi muun muassa blogeissa ja chateissa, joissa esitetyt mielipiteet vaikuttavat omalta osaltaan asiakkaiden ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä. Muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn, koska asiakkaat luottavat muiden kuluttajien vertaisarviointeihin. Kaiken verkossa tapahtuvan keskustelun ja kommunikoinnin voidaan ajatella olevan tavallaan osa sosiaalista mediaa, koska siellä jaetaan tietoa, ajatuksia ja kokemuksia muiden ihmisten kesken. Yritykset ovat siirtäneet markkinointiaan sosiaaliseen mediaan, sillä yhä useampi mahdollinen asiakas on rekisteröitynyt johonkin sosiaaliseen mediaan ja yritykset kokevat, että monet heistä ovat perinteisten markkinointikanavien, kuten painettujen sanomalehtien ja mainosten, ulottumattomissa. Yritykset yrittävät sosiaalisen median avulla myös sitouttaa asiakasta yritykseen eli saada asiakkaan seuraamaan aktiivisesti yrityksen uutisia ja sitä kautta ostamaan yrityksen tuotteita. (Evans ja McKee 2010, 4.) Toisaalta some-markkinoinnin haasteena nykyään on uutisvirrasta erottautuminen, koska monet yritykset ovat vieneet markkinointiaan sosiaaliseen mediaan, jolloin yritysten on entistä vaikeampaa erottua joukosta.

Vaikka sosiaalisessa mediassa on sivustosta riippumatta samoja periaatteita, sivustoissa on myös eroja, jotka erottavat ne toisistaan. Facebookissa käyttäjät socialisoituvat keskenään ja jakavat kuvia, videoita ja linkkejä haluamilleen henkilöille. Facebookissa käyttäjien on myös mahdollista muun muassa ”tykätä” yrityksistä ja brändeistä. Twitterissä puolestaan käyttäjät voivat lähettää niin sanottuja tviihtejä, jotka ovat maksimissaan 140 kirjoitusmerkin pituisia viestejä ja voivat sisältää kuvia tai linkkejä, Instagramin erikoisuutena puolestaan on kuvien nopea jakaminen ja kommentoiminen sosiaalisissa medioissa. Muista sosiaalisen median sivustoista poiketen LinkedIn on keskittynyt työ- ja yritysmaailmaan. Sivustolla käyttäjät voivat muun muassa jättää avoimia työhakemuksia, rekrytoida työntekijöitä ja seurata liike-elämän uutisia. Sosiaalisen median sivustoja on kaiken kaikkiaan erittäin paljon ja ihmiset ja yritykset voivat valita sivustoista itselleen mieleisimmän. (Social Media Today 2015.)

Venäläiset käyttävät paljon V-Kontakte sivustoja, joka on ikään kuin venäläinen vastine Facebookille. V-Kontakteen on rekisteröitynyt yli 100 miljoonaa käyttäjää tehden sivustosta Euroopan suurimman verkkoyhteisön. Suomessa V-Kontaktea on tähän asti hyödyntänyt markkinoinnissa lähinnä matkailun ala, mutta nyt myös muun muassa tuotevalmistajat ja osa B2B-yrityksistä ovat ryhtyneet

hyödyntämään sivustoa markkinoinnissa. V-Kontaktessa toimimisen ja markkinoinnin haasteellisuus piilee sivuston venäjänkielisyydessä. Sivusto ja sen käyttäjät ovat venäjänkielisiä, jolloin yritysten on viestittävä kohderyhmälle venäjäksi, minkä lisäksi myös palveluprosessit on hoidettava venäjäksi. (Idealmarkkinointi 2015.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaiden, esimerkiksi kotitalouksien ja yksityisten henkilöiden käyttäytymistä tuotteita tai palveluita ostettaessa, kun tuotteet ostetaan yksityistä käyttöä varten. Nämä yksityiset asiakkaat ja kotitaloudet, jotka ostavat tuotteita tai palveluita yksityistä käyttöä varten, muodostavat kuluttajamarkkinat. Asiakkaan elinympäristössä on monia asioita, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Syitä ovat muun muassa henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, tulotaso, koulutus ja ihmisen henkilökohtaiset mieltymykset, sekä ympäristöstä riippuvaiset tekijät, esimerkiksi maan taloudellinen ja poliittinen tilanne, teknologian taso ja maassa vallitseva kulttuuri. Ihminen ei välttämättä ole tietoinen kaikista ostopäätöksen taustalla vaikuttavista syistä, koska syyt voivat kummuta ihmisen alitajunnasta tai lapsena sisäistetyistä arvoista. Ottaen huomioon asiakkaan ostopäätöksen taustalla vaikuttavat tekijät, yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin markkinoinnin avulla. (Kotler ja Armstrong 2012, 157 - 159.)

Yritykset voivat päätellä asiakkaiden ostotottumuksia aikaisempien ostosten perusteella, mutta yritykset eivät voi tietää asiakkaan henkilökohtaisia, persoonallisuudesta johtuvia syitä jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Myöskään ostamiseen liittyviä syy-seuraus –suhteita, eli asiakkaan ajatuksen kulkua, jonka kautta asiakas on tehnyt ostopäätöksen, ei tiedetä. Näitä tuntemattomia syitä kutsutaan asiakkaan mustaksi laatikoksi. Asiakkaan musta laatikko vaikuttaa myös siihen, miten hän reagoi yrityksen markkinointiin, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, onko markkinointi onnistunut ja johtaako markkinointi lisääntyneeseen myyntiin. (Kotler ja Armstrong 2012, 159.)

3.1 Kulttuuriset tekijät ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kulttuuriset tekijät ovat sidoksissa paikkaan eli ne vaihtelevat maasta riippuen. Ihminen oppii oman kulttuurinsa muilta lähialueella eläviltä ihmisiltä eli yhteisöltään ja oppiminen alkaa heti syntymän jälkeen. Lapsi oppii yhteisöltään omassa kulttuurissaan hyväksyttävät normit ja arvot sekä ei-hyväksyttävät käyttäytymistavat. Kulttuurin voi jakaa useisiin alakulttuureihin tai rinnakkaiskulttuureihin. Tämä tarkoittaa että saman kulttuurin piirissä on myös muita yhteisöjä, joiden jäsenillä on jokin tietty piirre, esimerkiksi kansallisuus tai uskonto, mikä määrittää heidät tietyksi ryhmäksi eli rinnakkaiskulttuuriksi. Onnistunut markkinointi ottaa kulttuurin normit sekä hyväksyttävät ja ei-hyväksyttävät arvot huomioon markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Kulttuuritekijöiden huomiotta jättäminen johtaa virheisiin markkinoinnissa, jolloin on todennäköistä, että markkinointi ei saavuta tavoiteltua kohderyhmää toivotulla tavalla. (Kotler ja Armstrong 2012, 159 -160.) Tällöin markkinoinnin näkökulmasta ei ole järkevää esimerkiksi markkinoida lehmänahkasta valmistettua takkia tai naudanpihvää intialaisille, koska heidän kulttuurinsa mukaan naudan syöminen tai käyttäminen vaatteisiin ei ole sopivaa. Kulttuurissa voi tapahtua muutoksia, jolloin yritysten on mahdollista myydä tuotteita, jotka sopivat muuttuneeseen kulttuuriin ja joita ihmiset siitä johtuen haluavat ostaa. Esimerkiksi 2010-luvulla ihmiset innostuivat fitneksestä, jolloin

muun muassa urheiluvälineille ja proteiinijuomille tuli paljon kysyntää. (Kotler ja Armstrong 2012, 160.)

Globalisoitumisen myötä ihmiset ovat kanssakäymisissä yhä useammista kulttuureista tulevien ihmisten kanssa, jolloin erilaiset kulttuuriset tavat ja arvot kohtaavat. Jotta väärinymmärryksiltä vältytään, on ihmisten hyvä olla tietoisia erilaisten kulttuurien arvoista sekä miten ne vaikuttavat toisesta kulttuurista tulevan ihmisen käyttäytymiseen ja maailmankatsomukseen. Maantieteellisten kulttuurierojen lisäksi ihmisten tulisi olla tietoisia myös omalla maantieteellisellä alueellaan vaikuttavista alakulttuureista. (Hakala 2010, 111.) Alakulttuureihin liittyy usein jonkinlaisia ennakkoluuloja tai –odotuksia, jotka voivat vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen alakulttuurin edustajaa kohtaan. Esimerkiksi metal-musiikkia kuuntelevia ihmisiä voidaan musiikkimaun perusteella pitää normaalia aggressiivisempina tai vihaisina. Ennakkoluuloja ja –odotuksia voi lieventää esimerkiksi etsimällä tietoa alakulttuureista tai tutustumalla alakulttuurin edustajiin.

3.2 Sosiaaliset tekijät ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät koostuvat ihmisen perheestä, ystävästä, tuttavista ja työkavereista eli toisin sanoen ihmisistä, joiden kanssa ihminen on paljon tekemisissä. Yleensä ihminen luottaa läheisten ryhmien mielipiteeseen, jolloin ryhmällä on vaikutusta muun muassa ihmisen ostopäätöksiin. Läheisistä ihmisistä muodostuvaa joukkoa voidaan nimittää myös termillä sosiaaliset verkostot. Ihminen kuuluu lähes poikkeuksetta johonkin ryhmään, esimerkiksi töissä tai koulussa. Vaikka ihminen kuuluu joihinkin ryhmiin, voi tiettyyn ryhmään kuulumattomuus vaikuttaa ihmisen ostopäätöksiin enemmän kuin oma ryhmä. Syynä tähän voi olla, että ihminen haluaa kuulua kyseiseen ryhmään ja yrittää ostopäätöksillään saada ryhmän hyväksynnän. (Kotler ja Armstrong 2012, 163.)

Jokaisella sosiaalisen ryhmän jäsenellä on oma roolinsa ja statuksensa ryhmän sisällä. Ihmisen status, eli miten korkealla arvoasteikossa hän on ryhmässä, ja rooli vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Ostopäätöksen taustalla voi olla muun muassa halu esiintyä roolin edellyttämällä tavalla tai halu viestittää korkeaa statustaan muille. (Kotler ja Armstrong 2012, 168.) Sosiaalisilla ryhmillä ja läheisillä on myös sellainen vaikutus, että ihminen haluaa heiltä hyväksyntää. Ihminen voi yrittää saada hyväksyntää muun muassa luonteensa, harrastustensa, työnsä tai ulkoisten tavaroiden, esimerkiksi vaatteiden, kellon tai auton avulla. Asiakas voi oman ryhmänsä lisäksi yrittää saada hyväksyntää myös täysin tuntemattomilta ihmisiltä tai paikalliselta yhteisöltä, esimerkiksi saman kaupungin asukkailta.

3.3 Verkostojen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Ihminen muodostaa sosiaalisia verkostoja tapaamiensa ihmisten kanssa. Vahvin ja tärkein verkosto on yleensä perhe ja ystävät, joista verkosto laajenee muihin sukulaisiin ja ystäviin. Sosiaaliset

verkostot voivat olla todella laajoja ja niihin voi kuulua vähemmänkin tutut ihmiset tai ihmiset, jotka ihminen tuntee vaikka sosiaalisen median tai työn kautta. Sosiaalisten verkostojensa kautta asiakas saa tietoa ympäristöstään ja tapahtumista sekä myös yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista. Kun asiakas saa näin tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, voidaan puhua "word of mouthista" tai tuttavallisemmin puskaradiosta. (Kotler ja Armstrong 2012, 163.) Puskaradio toimii niin kasvotusten tapahtuvassa keskustelussa kuin sosiaalisen median keskusteluissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Ihmiset jakavat mielellään kokemuksiaan netissä, joten asiakkaan on helppo löytää vertaisarvioita tuotteista ja palveluista. Ihmiset myös yleensä luottavat muiden ihmisten kokemuksiin yritysten tuotteista sekä palvelun tasosta, mistä johtuen muiden mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Koska niin hyvät kuin huonot kokemukset leviävät nopeasti ihmiseltä toiselle, voi puskaradio vaikuttaa paljon yrityksen maineeseen. Yrityksen kannalta on sekä hyvä että huono asia, että tieto kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti, koska kun ihminen kertoo kokemuksistaan tutulle, on kuulijan mielipidettä vaikea muuttaa jälkikäteen.

Yritykset voivat yrittää vaikuttaa ryhmien mielipiteisiin selvittämällä ryhmän mielipidejohtajan. Mielipidejohtaja on henkilö, jolla on jonkin tietyn ominaisuuden, kuten sosiaalisten- tai muiden taitojen tai persoonallisuuden vuoksi suurempi vaikutus muihin ryhmän jäseniin. Jos yritys onnistuu markkinoimaan tuotettaan menestyksekkäästi kyseiselle mielipidejohtajalle, hän kertoo muulle ryhmälle myönteisen kokemuksensa tuotteesta ja yrityksestä, jolloin on todennäköistä, että muukin ryhmä on vastaanottavainen yrityksen markkinoinnille. (Kotler ja Armstrong 2012, 163.) Kun ryhmän jäsenet kertovat myönteisestä kokemuksestaan omille verkostoilleen, saa yritys lisää myönteistä näkyvyyttä asiakkaiden keskustellessa perheensä, ystäviensä ja tuttujensa kanssa.

3.4 Henkilökohtaiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.4.1 Ikä ja elämäntilanne

Asiakkaan henkilökohtaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämäntilanne, ammatti, talous, persoonallisuus, omakuva ja elämäntyyli. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, mihin asiakkaalla on taloudellisesti varaa, mitä hänen voi olettaa ostavan sosiaalisen roolin perusteella ja mitkä tuotteet ja palvelut ovat ominaisia hänen ikäluokalleen. Ihmisen ikääntyessä hänen makunsa muun muassa vaatteiden suhteen muuttuu, jolloin esimerkiksi keski-ikäinen ei enää osta teini-ikäisille suunnattuja vaatteita. Maun muuttumisen lisäksi tietyt tuotteet ja palvelut on suunnattu nimenomaan tietyille asiakassegmentille, esimerkiksi yritykset eivät markkinoi vauvan vaippoja ja tutteja nuorille aikuisille eivätkä autoja teini-ikäisille. Tällaiset muutokset ostokäyttäytymisessä linkittyvät elämänvaiheen muutokseen, kuten avioliittoon tai lasten hankkimiseen. Markkinoijat hyödyntävät näitä elämän siirtymävaiheita ja kohdentavat markkinointia ja tuotteita juuri tällaisessa vaiheessa eläville asiakkaille. Yritykset voivat myös luokitella eli segmentoida asiakkaansa näiden elämän siirtymävaiheiden perusteella, luokittelu voi olla esimerkiksi koulun aloittaneet lapset, teini-ikäiset, kotoa pois muuttaneet nuoret aikuiset, perheen perustaneet

aikuiset, keski-ikää ja eläkettä lähestyvät aikuiset ja eläköityneet. (Kotler ja Armstrong 2012, 168 - 169.)

3.4.2 Työ ja taloudellinen tilanne

Ihmisen ammatti, työ ja tulotaso vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita hän ostaa. Tietyt työt vaativat tietyntyyppeistä pukeutumista, jolla viestitetään ammattitaitoa ja jolla pidetään huolta työntekijän turvallisuudesta työn aikana. Tämän tyyppistä pukeutumista vaatii esimerkiksi rakennusalan työntekijä, jonka työpukeutuminen varmistaa osaltaan työntekijän turvallisuuden, esimerkiksi turvakengillä, tai liiketalouden ammattilainen, joka lisää ammatillista uskottavuuttaan pukeutumalla pukuun. (Kotler ja Armstrong 2012, 169.)

Työn palkkataso puolestaan vaikuttaa siihen, miten kalliita tai edullisia tuotteita ja palveluita ihminen voi ostaa. Hyvä palkka mahdollistaa erittäin kalliiden ja arvostettujen tuotteiden ostamisen. Tällaiset tuotteet voivat olla niin sanottuja statussymboleja, joilla ihminen viestittää kuulumistaan tiettyyn sosiaaliseen luokkaan, johon kuulumisen voi ilmetä muun muassa varallisuutena ja tietyn elämäntavan mukaan elämisenä (Business Dictionary 2015 c). Statussymboleina voidaan pitää esimerkiksi Applen tuotteita ja urheiluautoja. Syynä statussymbolien ostoon voi olla, että ihminen haluaa viestittää ostoksillaan muille ihmisille olevansa taloudellisesti menestynyt elämässään. Vastaavasti jos ihmisellä on pienet palkkatulot, on todennäköistä että hän on tarkempi tuotteen hinnasta ja etsii edullisempaa tuotetta ja vertailee hintoja suuremmalla todennäköisyydellä kuin varakas ihminen. Tällöin ihminen esimerkiksi kaupassa käydessään ostaa kauppaketjun omia merkkituotteita eli Private Label -tuotteita. Private Label- tai Private Brand- tuotteet ovat kaupan tai kauppaketjun omistamia tuotteita, jotka eivät kuulu millekään tunnetulle valmistajalle tai brändille (Business Dictionary 2015 d). Private Label -tuotteet ovat periaatteessa samanlaisia tuotteita kuin mitä isot brändit tarjoavat, mutta ne ovat edullisempia kuin merkkituotteet, mikä tekee niistä asiakkaalle houkuttelevampia. Suomessa tunnettuja Private Label -merkkejä ovat muun muassa Keskon Pirkka ja S-ryhmän Rainbow.

Talouden kehitys vaikuttaa ihmisten osokäyttäytymiseen ja muun muassa siihen, miten paljon he kuluttavat ja säästävät. Kun taloudella menee heikosti, ihmiset laittavat säästöön enemmän rahaa ja kuluttavat säästeliäämmin, jolloin esimerkiksi karsitaan heräteostoksia. Syynä tällaiseen ostokäyttäytymisen muuttumiseen on esimerkiksi lama, jonka seurauksia ovat muun muassa rahan arvon lasku ja työttömyyden nousu. Jotta yritykset saavat talouden heilahteluista huolimatta tuottoa, ne seuraavat talouden muutoksia ja tarvittaessa esimerkiksi suunnittelevat ja hinnoittelevat tuotteita uudelleen, jotta asiakkaat jatkaisivat tuotteiden ostoa tiukassa taloudellisessa tilanteessa. (Kotler ja Armstrong 2012, 170.)

3.4.3 Psykologiset tekijät

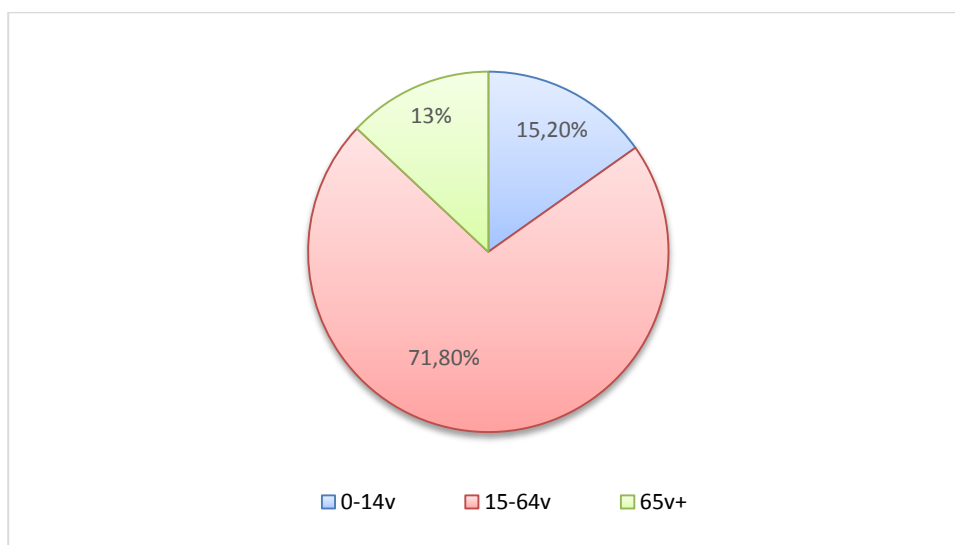
Psykologiset tekijät vaikuttavat muun muassa ihmisen oppimiseen, motivaatioon sekä siihen, mihin hän uskoo ja miten hän toimii tietyissä tilanteissa. Psykologia vaikuttaa myös siihen, miten ihminen tarkastelee maailmaa ja muita ihmisiä sekä miten hän tulkitsee havaintojaan. (Kotler ja Armstrong, 2012, 171.) Osa psykologisista tekijöistä ja arvoista on muilta ihmisiltä opittuja, kuten yhteisössä tai kulttuurissa yleisesti hyväksyttävät arvot. Näissä arvoissa on eroja kulttuurista riippuen, vaikkakin osa ihmisten arvoista on samoja kulttuurista riippumatta eli ne ovat universaaleja. (Kotler ja Armstrong 2012, 159.) Esimerkkinä universaalista arvosta voidaan pitää lapsia, joita arvostetaan ja vaalitaan kulttuurista riippumatta. Vastaavasti tietyt teot ovat tuomittavia lähes kaikissa kulttuureissa, esimerkiksi toisen ihmisen vahingoittaminen. Ihminen pyrkii toteuttamaan itseään ja elämään arvojensa mukaisesti ostamalla tuotteita, jotka vastaavat hänen arvomaailmaansa. Esimerkiksi jos ihminen arvostaa vihreitä arvoja ja haluaa samalla pitää huolta, että tuote on valmistettu eettisesti, hän voi ostaa tuotteita, jotka on tuotettu ekologisesti ja joiden toteutuksessa ei ole käytetty esimerkiksi lapsityövoimaa. Tässä tilanteessa hän voi ostaa muun muassa Reilun kaupan suklaata.

Ihmisen ostopäätöksen taustalla on aina jokin syy, myös heräteostoksissa. Esimerkiksi ruokaa ostettaessa syynä on nälkä. Tämä syy on motivaatio eli halu ostaa ruokaa, jotta näläntunnetta voi helpottaa. Motivaatio tarkoittaa tarvetta tai halua tehdä jotain, minkä ihminen mieltää joko mielekkääksi tai vähemmän mielekkääksi. (Kotler ja Armstrong 2012, 171.) Ihmisen motivaatio riippuu tehtävän asian mielekkyydestä, toisin sanoen vähemmän mielekkään asian tekemiseen on vaikea löytää motivaatiota, kun taas mielekkään asian tekemiseen, esimerkiksi harrastukseen, motivaatiota löytää helposti.

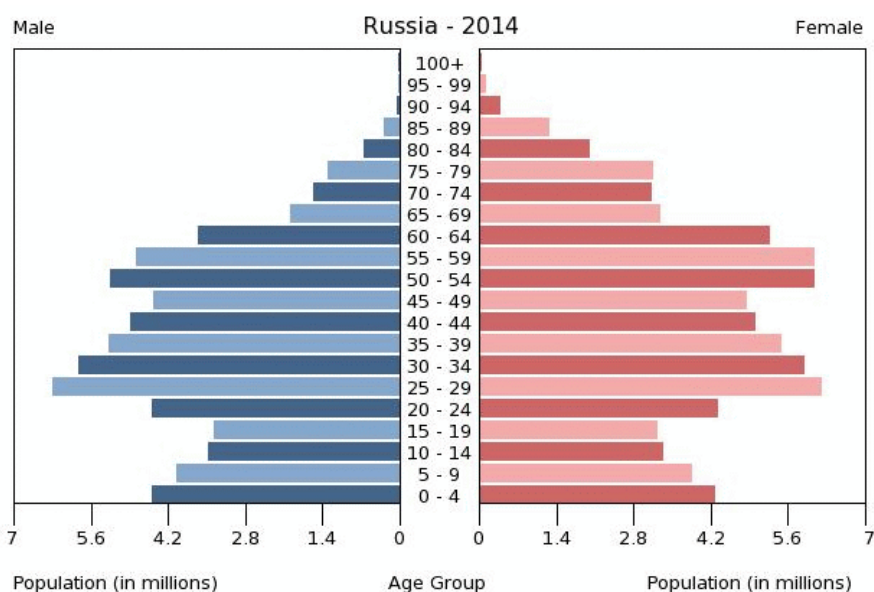
Ihmisen tarpeet voidaan jakaa tärkeysjärjestykseen, jolloin motivaatiosta suurin osa menee tärkeimmän tarpeen tyydyttämiseen. Abraham Maslow'n mukaan tarpeet voi järjestää pyramidimalliin, jossa tärkeimmät ovat pohjalla ja mitä ylemmäs pyramidissa edetään, sitä vähemmän tärkeiksi tarpeet muuttuvat. Tämän mallin mukaan ihmisen itsensä toteuttaminen on tärkein tarve ja kaikkein vähiten tärkeä tarve on fyysiset tarpeet, kuten nälkä, jano ja lämpö. Toisaalta ihmisten tarpeet vaihtelevat elämäntilanteesta riippuen, esimerkiksi nälkäisellä ihmisellä suurin tarve sillä hetkellä on nälkä eikä muilla tarpeilla, esimerkiksi statuksen nostamisella muiden ihmisten silmissä, ole väliä. (Kotler ja Armstrong 2012, 172.) On järkeenkäyvää ajatella, että ostokäyttäytymisessäkin tärkeimmät asiat, esimerkiksi ruoka ja lämpimät vaatteet, ovat Maslow'n tarvehierarkian pyramidissa huipulla ja vähemmän tärkeät asiat, esimerkiksi Applen uusimman puhelimen osto, sen alla. Näin ollen tarveostokset menevät pyramidin huipulle ja heräte- tai ylellisyysostokset sen pohjalle.

4 VENÄJÄ

Markkina-alueena Venäjä on suuri, sillä maalla on pinta-alaa yli 17 000 000 km², mikä tekee Venäjästä maailman suurimman maan. Maan väestömäärä vuonna 2014 oli arviolta lähes 144 000 000 henkeä. (The World Bank 2015; Nations Encyclopedia 2015.) Venäjän väestöstä suurin osa on vuoden 2011 arvion mukaan työikäisiä eli 15-64 –vuotiaita. 0-14 -vuotiaat lapset ja yli 65 -vuotiaat vanhukset ja eläkeläiset muodostavat väestöstä vajaan 30%. Venäjän väestön mediaani-ikä eli ikä, joka jakaa väestön tasapuolisesti mediaani-ikää nuorempaan ja vanhempaan joukkoon, oli vuonna 2011 38,7 -vuotta ja vuonna 2015 arviolta 38,5 vuotta. (Morrison ja Conaway 2012, 157; Statista 2015 a.)



KUVIO 2. Venäjän väestön ikäjakauma vuonna 2011



KUVIO 3. Venäjän väestön ikäpyramidi 2014 (Index Mundi 2015)

Koska Venäjällä on paljon väkeä eli ostovoimaa, on se markkina-alueena yrityksille houkutteleva paikka lähteä laajentamaan liiketoimintaa. Toisaalta yritysten tulee Kati Saaren (27.3.2014) mukaan harkita tarkkaan Venäjälle laajentamiseen liittyvät riskit, koska tuottoisan liiketoiminnan lisäksi Venäjällä on mahdollista myös menettää paljon rahaa. Riskeinä liiketoiminnan harjoittamiseen Venäjällä on esimerkiksi kuljetusyhteyksien toimivuus logistiikan hoitamiseksi, sillä Venäjän tieverkoston kunto on paikoin hyvin huono. Liiketoimintaa vaikeuttaa myös korruptio, joka ilmenee muun muassa vaikeutena saada liiketoiminnan aloittamiseen vaadittavat paperit. (Saari 27.3.2014.) Näiden syiden lisäksi myös talouden tilanne lisää liiketoimintaan liittyviä riskejä niin Venäjällä kuin muuallakin.

Suurin osa Venäjän väestöstä on keskittynyt kaupunkeihin. Vuonna 2013 Venäjän urbanisaation taso oli 73,9%, mikä tarkoittaa että yli 70% Venäjän väestöstä asuu kaupungeissa. (Statista 2015 b.) Tällöin myös maan ostovoima on keskittynyt kaupunkeihin, muun muassa Moskovaan ja Pietariin. Venäjän kaupungeista eniten asukkaita on juuri Moskovassa ja Pietarissa. Moskovassa asukkaita on lähes 12 miljoonaa ja Pietarissa päälle viisi miljoonaa, jolloin pelkästään näissä kahdessa kaupungissa on asukkaita noin 17 miljoonaa. Muita suuria kaupunkeja, joissa asukasmäärä ylittää miljoonan, ovat muun muassa Novosibirsk, Jekaterinburg ja Novgorod. (Statista 2015 c.) Väestömääränsä puolesta nämä kaupungit ovat hyviä kohteita yrityksille laajentaa liiketoimintaa niissä olevan ostovoiman vuoksi.

4.1 Venäläiset

Venäläiset ovat itäslaavilainen kansa, jonka vaiheet ovat vaihdelleet keisarivallasta Neuvostoliittoon ja nykyiseen presidentiaaliseen hallitusmuotoon. Valtiona Venäjän katsotaan saaneen alkunsa 800-luvulla Kiovan Venäjän myötä. Keisarivalta, joka alkoi Venäjällä tsaari Pietari Suuren myötä vuonna 1721 ja jolloin perustettiin Venäjän keisarikunta, kesti 196 vuotta ja päättyi vallankumoukseen vuonna 1917. Venäjän nykyinen hallitusmuoto, itsenäinen Venäjän federaatio, syntyi vuonna 1991 Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. (Hakala 2010, 119.)

Ihmisinä venäläiset ovat tunteellisia ja he osoittavat tunteensa avoimemmin kuin suomalaiset. Vaikka he osoittavat tunteitaan enemmän kuin suomalaiset, he tekevät kuitenkin selvän eron tuttujen ja tuntemattomien välille, minkä huomaa esimerkiksi kaupassa asioidessa. Tutuilleen venäläiset ovat hyvin kohteliaita ja ystävällisiä, mutta tuntemattomille venäläiset eivät koe tarvetta olla kohteliaita eivätkä he hymyile tuntemattomille. Tuntemattomille hymyilyä vältetään, koska sitä pidetään epäilyttävänä. (Hakala 2010, 123.)

Venäläisten perhekäsitys on laajempi kuin suomalaisilla. Toisin kuin Suomessa, jossa perheeksi lasketaan ydinperhe eli vanhemmat ja heidän yhteiset lapsensa, venäläiseen perheeseen kuuluu koko suku. Tähän laajaan perheeseen kuuluvat isovanhemmat, serkut, appivanhemmat, lapsenlapset, pikkuserkut ja muut sukulaiset, jopa läheiset ystävät. Venäläiset arvostavat lapsia ja hellittelevät heitä. Äidin apuna lasten kasvatuksessa ovat isovanhemmat, jotka hoitavat lapsia ja

opettavat heille muun muassa hyviä käytöstapoja, mistä johtuen venäläislapset käyttäytyvät hyvin. Läheisistä perhesuhteista johtuen perheen muut jäsenet huolehtivat isovanhemmista sen jälkeen, kun isovanhemmat eivät pysty enää huolehtimaan itsestään. (Hakala 2010, 132.)

Venäläisillä on etäinen suhde vallankäyttäjiin. Venäjällä kansa ja vallankäyttäjät ovat vieraantuneet toisistaan, minkä vuoksi kansa ei luota valtaapitäviin. Tästä johtuen tavallinen kansa on mieluummin väleissä jopa rikollisiin kuin viranomaisiin. Etäinen suhtautuminen valtaan voi johtua muun muassa Neuvostoliiton ajasta tai siitä, ettei kansa koe saaneensa apua viranomaisilta, jolloin ongelmatilanteet on hoidettu sosiaalisten verkostojen avulla. (Hakala 2010, 131.) Johtohahmoihin etäisesti suhtautuminen näkyy muun muassa työpaikoilla. Päinvastoin kuin Suomessa, jossa työpaikan esimiehelle voi mennä puhumaan henkilökohtaisesti, Venäjällä esimieheltä selvitetään asioita sosiaalisten verkostojen kautta. Jos esimieheltä haluaa esimerkiksi mielipiteen jostakin, tulee tuntee joku, joka voi kysyä asiasta henkilöltä, joka voi kysyä asiasta suoraan esimieheltä. Näin asioita selvitetään verkostojen kautta. Se joka tuntee jonkun, selvittää asiaa puolestaan toiselta henkilöltä, kunnes asia ratkeaa. Esimies puolestaan lähettää vastauksen saman ketjun kautta lähtöpisteeseen. Tällainen kommunikaatioketju voi kulkea hyvinkin monen ihmisen kautta, minkä vuoksi verkostoja tarvitaan. (Saari 27.3.2014.)

Venäläisten aikakäsitys on löyhempi kuin länsimaissa. Myöhästely tapaamisista on tavallista ja esimerkiksi matkojen tai parturiajan varaaminen monen kuukauden päähän on venäläisille vierasta. Venäläisten käsitys ajan pituudesta eroaa myös varsin paljon esimerkiksi suomalaisten aikakäsityksestä. Venäläisen käsityksen mukaan esimerkiksi hetki voi kestää tunnista pariin tuntiin, samoin viikko tai pari voi olla yli kuukauden pituinen ajanjakso. Jos venäläinen esimerkiksi sanoo jonkin asian tapahtuvan viikon kuluttua, asia voi tapahtua hyvinkin kuukauden tai kahden viiveellä. Työasioissa venäläiselle kollegalle voi soittaa työajan jälkeenkin, mikä itsessään kertoo, etteivät venäläiset ole samalla tavalla tiukkaan aikatauluun sidottuja kuin suomalaiset tai länsimaalaiset. (Hakala 2010, 125.)

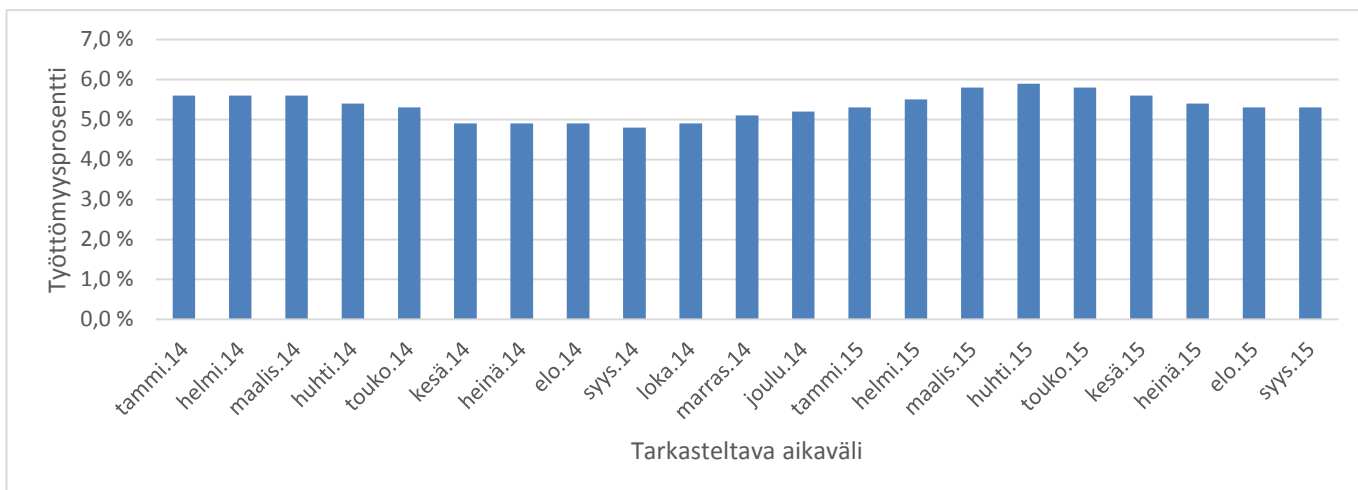
Jos sopii tapaamisesta venäläisen kanssa, tulee osapuolten sopia tarkka aika jolloin tapaaminen tapahtuu, koska jos ajan määrittelee löyhästi, esimerkiksi klo 13 jälkeen, tapaaminen voi hyvinkin siirtyä kokonaan toiseen päivään venäläisen löyhän aikakäsityksen vuoksi. Samoin kirjoitettuihin viesteihin, kuten sähköpostiviesteihin, kannattaa merkitä takaraja, johon mennessä venäläistä pyydetään vastaamaan. Jos viestin kirjoittaja esimerkiksi tiedustelee, tuleeko tietyssä tilanteessa toimia näin vai noin, hänen kannattaa merkitä viestiin vastauksen takaraja. Jos viestiin ei saa vastausta vaikka seuraavaan päivään mennessä, hän toimii tilanteessa olettamallaan tavalla vaikka se olisi väärin. Tällöin vastuu tilanteesta siirtyy venäläiselle ja jos tilanteesta koituu hämmennystä, tilannetta pidetään venäläisen vastuuna. Tällainen vastuunsiirto on yksi keino, jolla venäläisen saa reagoimaan tilanteeseen ajallaan. (Saari 27.3.2014.)

4.2 Venäjän talous ja sen kehitys

Kokonsa ja väestömääränsä vuoksi Venäjä kuuluu maailman suurimpien talouksien joukkoon ja sen myötä sillä on taloudellista vaikutusvaltaa globaalilla tasolla. Venäjällä on muun muassa runsaasti luonnonvaroja, kuten puuta, öljyä ja maakaasua. Öljyä ja maakaasua löytyy vähäisen asutuksen alueelta Siperiasta ja timantteja löytyy Sahan alueelta, joka sijoittuu Pohjois-Aasiaan Itä-Siperian alueelle. Luonnonvaroillaan Venäjä voi käydä kauppaa kansainvälisesti ja esimerkiksi maakaasua kuljetetaan Itä-Eurooppaan lämmityksen raaka-aineeksi ja myös Suomeen. Maailman maakaasuvaroista suurin osa, 33% sijoittuu Venäjän alueelle tehden Venäjästä maailman suurimman kaasumaan. Venäjältä kuljetetaan maakaasua Suomeen Länsi-Siperiasta. (Energiateollisuus.) Näiden lisäksi Venäjällä harjoitetaan pinta-alansa vuoksi paljon maataloutta (Globalis 2015 a).

Venäjän bruttokansantuote henkilöä kohden oli vuonna 2010 arviolta 15 900 dollaria (Morrison ja Conaway 2012, 157). Vuoteen 2015 bruttokansantuote henkilöä kohden oli kasvanut 23 744 dollariin, jolloin viiden vuoden aikana kasvua oli tapahtunut 49,3%. International Monetary Fundin vuoden 2015 tilaston mukaan koko maan bruttokansantuotetta vertailtaessa Venäjä sijoittuu maailman kuudenneksi rikkaimmaksi valtioksi 3 474 triljoonaa dollarin bruttokansantuotteellaan. Tilaston vertailuvuotena on vuosi 2014, johon verrattuna Venäjän bruttokansantuote on laskenut 2,9% vuodesta 2014. Maailman rikkaimpien valtioiden tilastossa Venäjän ohi menevät Kiina, Yhdysvallat, Intia, Japani ja Saksa. (World's Richest Countries 2015.)

Haasteena Venäjän taloudelle on Neuvostoliiton aikainen teollisuus, joka on pysynyt yksipuolisena ja vanhanaikaisena (Globalis 2015 a). Haasteena on myös Venäjän työttömyysaste. Venäjän työttömyys 2010-luvulla oli korkeimmillaan helmikuussa 2012, jolloin työttömyysprosentti oli 6,6%. Vuotta myöhemmin helmikuussa 2013 Venäjän työttömyys oli laskenut 6,0%:n, josta se laski alimmillaan 4,8%:n syyskuussa 2014. Venäjän työttömyysprosentti lähti nousuun lokakuussa 2014 ja huhtikuuhun 2015 mennessä se oli kasvanut 5,9%:n. Työttömyysprosentti oli laskenut hienoisesti syyskuuhun 2015 mennessä, jolloin työttömyysaste oli 5,3%. (Investing.com 2015.) Mahdollisena syynä työttömyyden kasvuun on talouden heikko maailmanlaajuinen tilanne, mikä vaikuttaa myös Venäjän talouteen. Syynä on mahdollisesti myös ruplan arvon heikkeneminen Ukrainan kriisin aikana.



KUVIO 4. Venäjän työttömyysprosentin kehitys vuosina 2014-2015 (Investing.com 2015)

Talouteen vaikuttaa osaltaan myös maan korruption taso. Korruptio ilmenee muun muassa viranomaisten lahjontana, jolloin esimerkiksi tiettyjen yritystoiminnan aloittamiseen tarvittavien lupien saamiseen tarvitaan rahaa tai ne saadaan vain tietyiltä henkilöiltä tai organisaatioilta. Korruption tasoa julkisella sektorilla mitataan CPI -indeksillä (Corruption Perception Index), jolla maan korruption taso mitataan asteikolla 0-100. Nolla tarkoittaa täysin korruptoitunutta ja 100 tarkoittaa, ettei korruptiota käytännössä esiinny julkisella sektorilla. Venäjän korruption taso vuonna 2014 oli 27, mikä tarkoittaa, että Venäjällä on melko paljon korruptiota. (Transparency International 2015.)

4.2.1 Venäjän G8- ryhmän jäsenyys

G8-ryhmä on maailman johtajista muodostuva ryhmä, joka kokoontuu vuosittain keskustelemaan maailmanpolitiikkaan vaikuttavista ajankohtaisista asioista, kuten taloudesta ja ilmastonmuutoksesta. G8-järjestö päättää maailman kaupasta yli puolet, 66,5%. Euroopan Unionia G8-ryhmässä edustaa Euroopan komission puheenjohtaja sekä eurooppalaisten jäsenmaiden presidentit. Toisin kuin monilla muilla järjestöillä, G8-ryhmällä ei ole puheenjohtajaa tai sihteeristöä, vaan puheenjohtajuutta vuorotellaan jäsenmaiden kesken vuoden välein. Puheenjohtajamaalla on velvollisuutena muun muassa järjestää joka vuosi pidettävä G8-ryhmän huippukokous. (Globalis 2015 b; Understanding the G8 2009.) G8-ryhmä sai alkunsa vuonna 1976, jolloin perustettiin Group of Six (G6) eli Kuuden ryhmä vastatoimenpiteenä silloiselle öljykriisille, joka vaikutti kaupankäyntiin globaalilla tasolla. G6-ryhmään kuuluivat Saksa, Ranska, Japani, Italia, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. G6-ryhmä laajeni G8-ryhmäksi, kun siihen liittyi Kanada vuonna 1976 ja Venäjä vuotta myöhemmin, vuonna 1977. (Globalis 2015 b; Understanding the G8 2009.)

G8-järjestöä on kritisoitu siitä, että sen kaikki jäsenvaltiot ovat kehittyneitä valtioita. Järjestössä ei ole jäsenenä muun muassa Kiinaa tai Intiaa, joissa tapahtuu nopeaa taloudellista kasvua, eikä maita Latalaisesta Amerikasta tai Afrikasta. Näiden maiden yhteenlaskettu väestömäärä kattaa suurimman osan maailman väestöstä, kun taas G8 jäsenmaiden väestö kattaa noin 14% maailman väestöstä. (Globalis 2015 b; Understanding the G8 2009.) Kun kehittyviä maita ei kuulu G8-

järjestöön, on vaarana, että järjestö tekee liian yksipuolisia päätöksiä, jotka liittyvät kehittyviin maihin mutta jotka eivät vastaa kehittyvien maiden tarpeita. (Understanding the G8 2009.) Vaikka G8-järjestöön ei kuulu jäseniä kehittyvistä maista, järjestö on vuodesta 2005 saakka järjestänyt "G8+5" -kokouksia, joihin saapuu G8-jäsenmaiden lisäksi edustajia Kiinasta, Intiasta, Brasiliasta, Etelä-Afrikasta ja Meksikosta, jolloin kokouksessa käsiteltäviin aiheisiin saadaan myös kehittyvien maiden näkökulmia (Globalis 2015 b).

Keväällä 2014 alkanut Ukrainan kriisi vaikutti siihen, että Venäjä hyllytettiin G8-ryhmästä, syynä tähän oli Venäjän osuus Ukrainan kriisissä. Venäjää ei kuitenkaan poistettu kokonaan ryhmästä. Yhdysvaltojen varaturvallisuusneuvoja Ben Rhodesin (Financial Times 2014) mukaan G7-maiden ei kannata olla yhteistyössä Venäjän kanssa, jos maa ei toimi kylmän sodan päätyttyä muodostettujen kansainvälisten lakien mukaan. Erään G7-ryhmän jäsenen mielestä Venäjää ei kuitenkaan kannata erottaa kokonaan ryhmästä. (Financial Times 2014.) Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Venäjällä sijaitsee suurin osa maailman maakaasuvaroista, joista kaasua kuljetetaan muun muassa Eurooppaan lämmityksen raaka-aineeksi.

4.2.2 Aika Neuvostoliittona

Neuvostoliitto perustettiin vuonna 1922 kommunistiseksi valtioksi. Venäjän keisarikunnan muuttuminen Neuvostoliitoksi alkoi vuonna 1917 kahden vallankumouksen myötä. Vuonna 1917 tapahtuneen vallankumouksen, niin sanotun helmikuun vallankumouksen taustalla oli kansan tyytymättömyys tsaari Nikolas 2:n hallintoon. Venäjän talous ei kehittynyt, korruption taso oli korkea ja tsaari hajotti duuman, vuonna 1905 perustetun Venäjän parlamentin, aina kun se vastusti tsaarin tahtoa. Kansan tyytymättömyyteen vaikutti myös Venäjän osallisuus Ensimmäiseen maailman sotaan, jossa kaatui paljon venäläisiä sotilaita ja sotakulut rasittivat maan taloutta. Nämä tekijät saivat kansan liittymään radikaaleihin liikkeisiin tsaarin syöksemiseksi pois vallasta. Helmikuun vallankumouksen myötä tsaari Nikolas 2:n siirsi vallan veljelleen, joka edelleen luovutti sen väliaikaiselle hallitukselle. (History 2015.)

Helmikuun vallankumousta seurasi lokakuun vallankumous, jossa Vladimir Leninin johtama bolshevikkien joukko kaappasi vallan väliaikaishallitukselta. Bolshevikit valtasivat Pietarin hallintorakennukset ja muodostivat uuden hallituksen, jonka johtoon laitettiin Lenin. Leninin johdolla Venäjä teki rauhan Saksan kanssa, jakoi kansalle maata ja kansallisti teollisuuden. Vuoden 1918 alussa Venäjällä puhkesi sisällissota, jonka päätyttyä vuonna 1922 perustettiin USSR eli Neuvostoliitto. (History 2015.)

Neuvostoliitossa kaikki tavarat ja palvelut tuotettiin itse. Kaikki oli tarkasti suunniteltua, esimerkiksi valmistuksen raaka-aineet ostettiin tietyltä valmistajalta, tuotteita valmistettiin tietty määrä ja ne myytiin tiettyyn paikkaan. Jokaista talouteen liittyvää asiaa varten tehtiin tarkkoja suunnitelmia, mutta muutosten sattuessa niihin ei oltu osattu varautua kunnolla. Esimerkiksi jos perunasadosta

tuli poikkeuksellisen hyvä, ei työvoimaa sen keräämiseen tai välineistöä sadon kuljetukseen ollut tarpeeksi. (YLE 2011.)

4.3 Venäläinen kulttuuri ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kuluttajina venäläiset ovat vaativia laadun suhteen ja he panostavat mielellään merkkituotteeseen. Venäläiset arvostavat kauneutta ja siksi tuotetta myydessä kannattaa korostaa sen ulkonäköä, esimerkiksi väriä ja koristeita. Venäläiset ovat muotitietoista kansaa ja kaunis ulkonäkö on tuotteessa usein tärkeämpi tekijä kuin käytännöllisyys, mistä syystä esimerkiksi korkokengät ovat suosittuja naisten keskuudessa. Venäläisille käytännöllinen on yhtä kuin tylsä tai tavanomainen, mistä syystä tuotetta myydessä kannattaa käyttää isoja, vaikuttavia ilmaisuja ja vakuuttaa asiakas tuotteen erinomaisuudesta muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Koska venäläiset ilmaisevat tunteensa herkemmin kuin suomalaiset, kannattaa myyntitilanteessa vedota myös asiakkaan tunteisiin. Myyjän kannattaa kuitenkin varoa liiallista hymyilyä ja kohteliaisuutta, koska venäläisten mielestä ne ovat heikkouden merkkejä. (Nieminen 2014, 241.)

Venäläisten ostokäyttäytymiseen kuuluu eurooppalaisten ja varsinkin suomalaisten tuotteiden ostaminen, koska heidän mielestään he saavat rahalleen paremmin vastinetta eurooppalaisia kuin venäläisiä tuotteita ostettaessa. Yhtenä vaikuttavana syynä eurooppalaisten tuotteiden suosimiseen on korruptio, jonka taso on Venäjällä varsin korkea. Korruptio vaikuttaa tuotteisiin muun muassa siten, että tuote ei ole täysin sitä, mitä sen väitetään olevan. (Nieminen 2014, 241.) Esimerkiksi paketillinen kahvia saattaa sisältää kahvin lisäksi muita aineita, jolloin asiakkaalle myytävä tuote ei ole täysin sitä, mitä sen väitetään olevan. Tällöin myyjä saa veloitetun paketillisesta kahvia täyden hinnan, vaikka paketissa on luvattua vähemmän kahvia.

Venäläisten suuri perhepiiri vaikuttaa osaltaan ostokäyttäytymiseen. Venäläiset tulevat usein ostoksille ystävien tai perheenjäsenten kanssa, jolloin myyjän kannattaa huomioida kaikki seurueen jäsenet ystävällisellä palvelulla. (Nieminen 2014, 241.) Koska lapsia arvostetaan, on luultavaa, että lastentuotteet käyvät venäläisille hyvin kaupaksi. Tästä johtuen esimerkiksi leluja, pelejä ja lastenvaatteita myyvät yritykset saavat todennäköisesti venäläisiä asiakkaitaan.

5 AIKAISEMMAT TILASTOT VENÄLÄISMATKAILIJOISTA

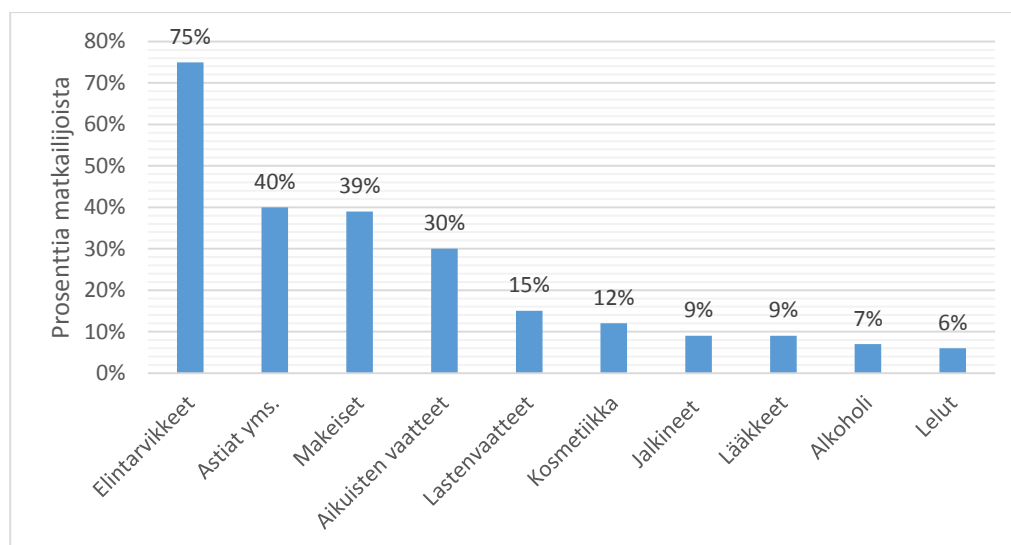
Maailman talouden ollessa epävakaa voidaan olettaa, että sillä on vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta kaupan- ja matkailun alaan. Savon Sanomien (2014 a) mukaan vaikutuksia ovat muun muassa matkailun väheneminen, matkojen keston lyheneminen, matkailijoiden kulutuksen väheneminen ja se, että turistit eivät enää osta valmiita matkapaketteja, vaan mieluummin keksivät itse tekemistä lomansa ajaksi. Tällä kaikella on vaikutusta vähittäiskaupan ja majoitustoiminnan turismista muodostuneeseen tulokseen.

Tilastokeskuksen (2015) mukaan ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset maaliskuun 2015 aikana hotelleissa ja muissa majoituspalveluissa vähenivät 9,2% edellisvuoteen verrattuna. Kirjattuina majoitusvuorokausina tämä tarkoittaa 415 000 vuorokautta. (Tilastokeskus 2015.) Tästä voi päätellä, että ulkomaalaiset matkailijat mahdollisesti yöpyvät mieluummin sukulaisten tai ystävien luona ja näin säästävät majoituskuluissa. Vuonna 2014 tammi-elokuun aikana Suomeen matkanneista venäläisistä vain reilu neljännes (28%) yöpyi Suomessa matkansa aikana vähintään yhden yön verran. Vuonna 2013 yöpyneiden venäläismatkailijoiden osuus oli vielä päälle 40%. (Savon Sanomat 2014 a.) Venäläisten matkailijoiden yöpymiset Suomessa eri majoitusliikkeissä jatkoivat vähenemistään alkuvuonna 2015. Verrattuna vastaaviin ajankohtiin vuonna 2014 laskua oli tammikuussa 2015 46% ja maaliskuussa 49,7%, mikä on huomattavasti enemmän kuin muilla turistiryhmillä. (Tilastokeskus 2015.)

Jyrkästä laskusta huolimatta venäläiset olivat maaliskuussa 2015 jälleen Suomen suurin turistiryhmä, mikä antaa ymmärtää, että venäläiset pitävät Suomea edelleen vetovoimaisena matkailukohteena (Tilastokeskus 2015). Toisaalta Suomeen matkustavien venäläisten taloudellisessa tilanteessa on huomattavissa muutosta, vuoden 2013 aikana Suomeen alkoi nimittäin matkustaa aiempaa enemmän matalatuloisia venäläisiä. Hyvätuloisten pietarilaisten ja moskovalaisten sijaan Suomeen alkoi matkustaa enemmän venäläisiä muun muassa Viipurista. (Savon Sanomat 2014 a.) Syynä heikompi tuloisten venäläisten matkustamiseen Suomeen voi olla, että Suomi on verrattain lähellä, jolloin matkakassan ei tarvitse olla yhtä suuri kuin kauemmas ulkomaille matkustettaessa. Myös venäläismatkailijoiden ostokäyttäytymisen on huomattu syksyllä 2014 vaihtuneen enemmän elintarvikepainotteiseksi. Venäläiset ostavat Suomesta aiempaa enemmän elintarvikkeita ja käyttötavaroita arkeen eivätkä he enää osta luksustavaroita, esimerkiksi Louis Vuittonin laukkuja. Venäläismatkailijat myös kuluttavat aiempaa vähemmän, yhden venäläismatkailijan kulutus tuotteisiin oli laskenut vuosina 2013-2014 200€:sta 160 euroon, jolloin laskua on tapahtunut noin 40€. (Savon Sanomat 2014 a.)

Suosituin tuoteryhmä venäläismatkailijoiden keskuudessa vuonna 2014 oli elintarvikkeet, johon kulutti matkansa aikana yli 70% venäläismatkailijoista. Elintarvikkeiden lisäksi suosituimpia tuotteita olivat astiat, makeiset ja aikuisten vaatteet. Alla olevasta kuviosta näkee, miten venäläismatkailijoiden kulutus on jakautunut Suomessa pääasiassa käyttötavaroiden, kuten astioiden, ruoan ja vaatteiden ostoon luksustavaroiden sijaan. Esimerkiksi kosmetiikkaan, jalkineisiin,

alkoholiin ja leluihin kulutettiin selvästi vähemmän kuin arkisiin käyttöesineisiin ja tuotteisiin, mistä voi päätellä, että venäläiset valitsevat ostoksensa nykyään tarpeellisuuden eikä halun mukaan.



KUVIO 5. Venäläisten tuoteostokset Suomessa 2014 (Kaupan liitto 2014)

Koska venäläisturistien yöpymisprosentti Pohjois-Savossa on laskenut, sillä on vaikutusta alueen majoituspalveluiden tuottoon. Laskeneesta majoituspalveluiden käytöstä voi päätellä, että venäläisturistit yöpyvät mahdollisesti mieluummin ystävien tai sukulaisten luona kuin hotellissa, koska sillä tavoin säästää yöpymiskustannuksissa. Savon Sanomien (2014 b) mukaan Tahkolle lomansa ajaksi suunnanneet venäläiset keksivät mieluummin tekemistä, josta ei koidu lisäkuluja. Syynä tähän on, että ylimääräisiin aktiviteetteihin ei ole varaa (Savon Sanomat 2014 b). Maksullisten ajanvietteiden karsimiseen vaikuttaa todennäköisesti talouden heikko tilanne ja osaltaan myös Suomen korkea hintataso.

Pohjois-Savossa uudenvuoden venäläisturistien määrässä oli laskua 30%, mikä huomattiin Tahkoa lukuunottamatta lähes kaikissa Pohjois-Savon seudulla sijaitsevilla majoitusliikkeissä. Venäjältä matkailijoita toi Kuopioon vuoden 2014 uudenvuoden sesongiksi vain kaksi tilausjunaa, kun vuonna 2013 junia oli viisi. (Savon Sanomat 2014 c.) Junien sijasta yhä useampi venäläismatkailija matkustaa Suomeen autolla ja suunnittelee matkansa itse ilman matkatoimistoja (Savon Sanomat 2014 d). Matkailijoiden vähentynyt määrä huomattiin muun muassa alueen majoituspalveluissa ja Puijon tornissa, jossa Puijon tornin yrittäjän Tiina Heinosen (Savon Sanomat 2015) mukaan matkailijat kuluttivat aiempaa huomattavasti vähemmän rahaa tornin ravintolassa ja kahvilassa eikä matkamuistoihinkaan kulutettu aiemman veroisesti. Kuopion Rauhalahden kylpylähotellin johtajan Pekka Sammatin (Savon Sanomat 2015) mukaan kylpylävieraiden määrässä oli uudenvuoden 2015 matkailijoiden osalta laskua 30% verrattuna vuoteen 2014. Toisaalta kylpylähotellin asiakasvajetta korvasivat loppiaisen asiakkaat ja kotimaiset asiakkaat, joiden vuoksi kylpylähotellin asiakasvaje oli vain 10% tavallisesta asiakasmäärästä. (Savon Sanomat 2015.)

Vaikka Pohjois-Savon majoituspalveluiden tuotossa näkyi venäläisturistien vähentynyt määrä, pärjäsi Tahkon alue erinomaisesti Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan Wille Markkasen

mukaan (Savon Sanomat 2015). Tahkolla yöpyvien matkailijoiden määrä laski vajaat 20% siitä mitä se olisi tavanomaisen vuodenvaihteen ja tammikuun alun aikana ollut (Savon Sanomat 2015). Vaikka Tahko pärjäsi Markkasen mukaan hyvin, osa Tahkolle lomansa suunnanneista venäläisistä on perunut mökkivarauksensa. Joulukuussa 2014 Tahkolle matkustaneen Igor Fedotovin (Savon Sanomat 2014 b) mukaan mökin vuokraamisen lisäksi rahaa ei ole ylimääräisiin aktiviteetteihin. Asiaan vaikuttaa Venäjän tämän hetkinen taloudellinen tilanne ja Suomen hintataso. Vaikka venäläisiä matkustaa lomanviettoon Suomeen ja Tahkolle, iso osa venäläisistä päätti viettää lomansa kotimaassaan, koska se tulee heille edullisemmaksi. (Savon Sanomat 2014 b.)

6 SELVITYS VENÄLÄISMATKAILIJOISTA KUOPION KESKUSTAN YRITYKSISSÄ

6.1 Opinnäytetyön ja kyselyn tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön taustalla oli kiinnostus venäläisturistien merkittävydestä Kuopion keskustan yritysten liiketoiminnalle. Kiinnostus heräsi, kun kiinnitti huomiota venäläisten määrään Kuopion keskustassa uudenvuoden jälkeen. Venäläisturisteja oli paljon ja heitä tuli joka vuosi samaan aikaan Kuopioon, joten oli loogista päätellä, että he ovat jollain tasolla merkittävä asiakasryhmä yrityksille. Opinnäytetyön tarkoituksiksi muotoutui selvittää tämän merkittävyyden taso. Opinnäytetyön aihetta päädyttiin selvittämään kvantitatiivisella kyselyllä, koska opinnäytetyön tutkimuksen aiheesta eli venäläisturisteista haluttiin saada tietoa, jota voi analysoida numeerisesti ja josta voi saada mahdollisimman hyvän käsityksen venäläisturistien merkittävydestä Kuopion keskustan yrityksille. Kyselyyn haluttiin myös keskustan yritysten omia näkökantoja ja mielipiteitä aiheeseen liittyen, mistä johtuen kyselyyn liitettiin muutamia avoimia kysymyksiä. Näin tutkimukseen saatiin myös laadullisia eli kvalitatiivisia elementtejä. Kyselyn tutkittavana kohteena eli perusjoukkona ovat kuopiolaiset yritykset, joiden kautta pyrittiin saamaan tietoa venäläisturistien merkittävydestä Kuopion keskustan yritysten liiketoiminnalle.

Opinnäytetyön aihetta selvitettiin yrityksille lähetetyllä kvantitatiivisella eli määrällisellä kyselyllä, joka tehtiin Webropol –ohjelmistoon. Kyselyllä selvitettiin muun muassa venäläisturistien määrää tammikuun 2015 sesongin aikana, heidän osuuttaan koko vuoden turismista, venäläisturistien mahdollisia määriä ja ostokäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia sekä yritysten markkinointikeinoja ja –kanavia venäläisturisteille markkinoitaessa. Kyselyn avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan selville muun muassa yritysten arvioita loppuvuoden 2015 kehityksen suunnasta ja mielipiteitä venäläismatkailijoiden merkittävydestä nykyisessä talustilanteessa. Kysely suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistyksen kanssa kesäkuussa 2015. Työtä ei aika- ja resurssisyistä laajennettu koskemaan koko Kuopio-Tahko aluetta, vaikka se olisikin ollut mielenkiintoista, sillä tein opinnäytetyön yksin ja työ oli jo suunniteltu pitkälle, jolloin aikaa olisi mennyt koko työsuunnitelman uudelleen suunnitteluun. Opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana laajemmalle työlle samasta aiheesta, jossa mahdollisesti käsitellään Kuopion ja Tahkon aluetta kokonaisuudessaan.

6.1.1 Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys ry on Kuopion keskustassa toimiva yleishyödyllinen yhdistys, joka työskentelee Kuopion kaupunkikeskustan elinvoimaisuuden, saavutettavuuden ja vetovoiman parantamiseksi. Yhdistyksessä on mukana noin 20 henkilöä, joista 5-6 henkilöä muodostaa yhdistyksen hallituksen ja 15 henkilöä muodostaa neuvottelukunnan, jonka jäsenet valitaan vuosittain yhteistyökumppanien, kaupungin edustajien ja yhdistyksen jäsenten joukosta. Yhdistyksen hallitus ohjaa ja seuraa Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistyksen toimintaa ja yhdistyksen toiminnanjohtaja on vastuussa yhdistyksen

käytännön toiminnasta. Yhdistyksen hallitus pitää kokouksia 6-8 kertaa vuodessa, joiden lisäksi se osallistuu neuvottelukunnan kokouksiin, joita järjestetään kahdesti vuodessa, sekä puolivuositain järjestettäviin vuosikokouksiin. (Kuopion Keskus 2015.)

Yhdistys pyrkii parantamaan keskustan vetovoimaa ja elinvoimaisuutta muun muassa markkinoilla, kampanjoilla ja tapahtumilla, joiden järjestämisessä ovat mukana muun muassa Kuopion keskustan yritykset. Yhdistys myös tekee aktiivisesti aloitteita keskustan viihtyvyyden sekä toimivuuden parantamiseksi. Yhdistys pyrkii asettamiinsa tavoitteisiin yhteistyössä muun muassa keskustan yritysten, asukkaiden ja kaupungin sekä muiden yhteistyökumppaneidensa kanssa. Keskustan veto- ja elinvoimaisuuden parantamisen lisäksi yhdistys ylläpitää keskustan yhteismarkkinointisivustoa www.kuopiotori.fi sekä organisoii torilla pidettäviä tapahtumia ja yhteismarkkinointikampanjoita. (Kuopion Keskus 2015.)

Vuonna 2015 Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys on ollut mukana järjestämässä muun muassa tammimarkkinoita, kesäkauden avajaisia ja elonkorjuujuhlaa. Vuodelle 2015 järjestettäviä tapahtumia ovat vielä joulukauden avajaiset ja Kuopion torille järjestettävä joulutori. Torille sijoittuvien tapahtumien lisäksi Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistys on mukana kehittämässä muun muassa Savilahden kampusaluetta, matkakeskusta ja kauppakeskuskiinteistöjä. (Kuopion Keskus 2015.) Koska Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistyksen toiminta sijoittuu Kuopion keskustan alueelle ja yhdistyksen tavoitteena on keskustan viihtyvyyden ja vetovoimaisuuden lisääminen, on sen hyödyllistä tietää, miten merkittävä asiakasryhmä venäläisturistit ovat keskustan yrityksille. Opinnäytetyön ja kyselyn antama tieto auttavat yhdistystä päättämään, onko kannattavaa järjestää tapahtumia venäläismatkailijoille esimerkiksi joului- ja tammikuun ajalle ja jos on, niin kuinka paljon.

6.2 Tutkimustapa ja tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen aiheesta voidaan kerätä aineistoa kahdella tavalla, kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tai kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii tarkastelemaan tutkittavaa asiaa niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Toisin sanoen aihetta pyritään selvittämään mahdollisimman monesta näkökannasta ja esittämään tuloksina uusia faktoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmetodiksi käy näin ollen esimerkiksi syvälinen haastattelu. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 152.) Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan perustuu aikaisemmista tutkimuksista vedettyihin johtopäätöksiin ja teorioihin, joita käytetään uuden tutkimuksen suunnitteluun. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutusta varten tehdään suunnitelma kokeen järjestelystä tai aineiston keruusta sekä valitaan tutkittavat kohteet. Koska kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset perustuvat vastausten määrään, on se hyvä tapa selvittää tutkimuksen aihetta laajalta vastaajajoukolta. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisen kannalta on tärkeää, että tutkimuskohdetta voi mitata numeerisesti. (Hirsijärvi ym. 2004, 131.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmetodiksi käy esimerkiksi kysely, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot ja joista vastaaja valitsee sopivan vastauksen.

Perusjoukko on esimerkiksi ihmisistä tai yrityksistä tutkimusta varten rajattu joukko, jota halutaan kuvata tai tutkia ja josta tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään. Tutkimuksen perusjoukko päätetään, määritellään ja rajataan tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ennen tutkimusaineiston keräämistä, koska esimerkiksi perusjoukon koko vaikuttaa muun muassa tutkimuksen kustannusten suuruuteen. (Virsta virtual statistics 2015 a.) Kun tutkimuksen perusjoukosta on kerätty tutkimusaineistoa, määritellään perusjoukosta otantakehikko, josta otos tehdään. Jos tutkimuksen perusjoukosta ei saa kokonaisuudessaan tietoa, kerätään tutkimusaineisto sen sijaan otantakehikosta. (Hirsijärvi ym. 2004, 131; Virsta virtual statistics 2015 b.)

Opinnäytetyön tutkimuksen otantamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotanta. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kaikilla perusjoukon yksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla poimituksi otokseen. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkija valitsee lukuja satunnaisesti yhden ja tutkittavan perusjoukon koon, esimerkiksi sadan väliltä, kunnes lukuja on haluttua otoksen kokoa vastaava määrä, esimerkiksi 25. Valittujen numeroiden perusteella tutkija valitsee esimerkiksi perusjoukon jäsenten aakkosellisesta listauksesta otokseen otettavat perusjoukon yksiköt. Otosta tehdessä pitää ottaa huomioon perusjoukon koko, sillä jos perusjoukko on pieni, on järkevää tehdä kokonaistutkimus, jossa kaikista perusjoukon jäsenistä kerätään tietoa. (KvantiMOTV 2003.) Otoksen avulla tutkija tekee yleistyksen tutkimuksen tuloksista. Mitä suurempi otos on, sen tarkemmin se vastaa perusjoukon tuloksia ja sitä luotettavampi tehty yleistyks on. (Hirsijärvi ym. 2004, 169.) Opinnäytetyön tutkimusta varten perusjoukosta, eli Kuopion keskustan yrityksistä, poimittiin 21 yritystä edustamaan perusjoukkoa. Nämä 21 yritystä poimittiin otokseen yksinkertaisen satunnaisotannan avulla listalta, johon oli lueteltu potentiaaliset tutkimukseen pyydettävät yritykset Kuopion keskustasta. Tutkimukseen osallistuvat yritykset kerättiin kiertämällä Kuopion keskustassa sijaitseissa otantaan kuuluvissa yrityksissä ja kertomalla yrityksille tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta. Saamansa tiedon perusteella yritysten edustajat päättivät kyselyyn osallistumisesta. Opinnäytetyön tutkimuksen otannasta 17 yritystä päätti osallistua kyselyyn, jolloin otannan koko kutistui 17 perusjoukon yksikköön. Nämä 17 perusjoukon yksikköä toimivat vähittäiskaupan alalla sekä kahvila- ja ravintola-aloilla. Tutkimukseen toivottiin enemmän osallistujia, mutta varsin pienestä otantakoosta huolimatta saaduista tuloksista pyrittiin tekemään mahdollisimman luotettavia yleistyksiä.

Tutkimuksen tulosten arvioinnissa tulee ottaa huomioon saatujen tulosten reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksen tulokset voidaan toistaa samoilla tutkimusmenetelmillä ilman, että tulokset ovat muuttuneet sattumanvaraisesti. Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteetti todetaan, jos tutkimukseen osallistuja antaa samaan kysymykseen saman vastauksen eri tutkimuskerroilla. Tutkimus voidaan todeta reliaabeliksi myös, jos useampi tutkimukseen osallistuja antaa saman vastauksen samaan kysymykseen. Toisin sanoen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2004, 216.) Tutkimuksen reliabiliteettia parantaa, jos esimerkiksi kvantitatiivisen kyselyn kysymykset ovat niin yksiselitteisesti ymmärrettävissä, ettei vastaaja voi

tulkita niitä monella tavalla. Tällöin kysymykset mittaavat vain selvitettävää asiaa eikä vastauksiin vaikuta esimerkiksi vastaajan tulkinta tai sen hetkinen mieliala.

Opinnäytetyön tutkimuksen reliabelius varmistettiin tutkimuksen huolellisella suunnittelulla sekä arvioimalla kriittisesti kyselyn kysymysten selkeyttä ja ymmärrettävyyttä vastaajien näkökulmasta. Näin varmistettiin, että vastaajat ymmärsivät kysymykset niin kuin tutkija oli tarkoittanut eikä vastaajien tulkinta voinut vaikuttaa tuloksiin. Kysymykset myös muotoiltiin sellaisiksi, että niitä voi käyttää tutkimusaiheen selvittämiseen tarvittaessa uudelleen ilman pelkoa, että saadut vastaukset ovat muuttuneet sattumanvaraisesti. Näin ollen tutkimusta ja saatuja tuloksia voidaan pitää reliabeleina.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pätevyyttä. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa valitun tutkimusmenetelmän kyky mitata nimenomaan sitä asiaa, mitä tutkimuksella pyritään mittaamaan. Tutkimuksen validiteetin vaikuttaa muun muassa tutkimukseen osallistujan tulkinta, koska jos tutkimus antaa sijaa osallistujan tulkinnalle, ei tuloksia voida pitää valideina eli pätevinä. (Hirsijärvi ym. 2004, 216-217.) Esimerkiksi kyselyyn sijoitetut avoimet kysymykset on jäseneltävä erittäin huolellisesti, jotta kaikki kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla ja niin kuin tutkija on tarkoittanut, koska jos vastaajat tulkitsevat kysymystä eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, ei kysymys mittaa tarkoitettua asiaa. Tällöin kysymykseen saadut vastaukset eivät ole valideja eikä tuloksia voi yleistää luotettavasti.

Tutkija voi parantaa tutkimuksensa validiteettia hyödyntämällä tutkimuksessaan useita tutkimusmenetelmiä. Kyseisestä menetelmästä käytetään nimitystä triangulaatio ja menetelmän voi jakaa neljään, toisistaan hieman eroaviin tyyppeihin. Metodinen triangulaatio tarkoittaa useiden tutkimusmenetelmien käyttöä yhden ja saman tutkimuksen toteutuksessa. Tutkijatriangulaatiossa samaan tutkimukseen osallistuu useita tutkijoita niin aineistonkeräämistä kuin tulosten analysointia ja tulkitsemista varten. Teoreettisessa triangulaatiossa tutkimuksen aihetta tarkastellaan useiden eri teorioiden avulla ja aineistotriangulaatiossa tutkimuksen kohdetta selvitetään aikaisempien aihetta käsittelevien tutkimusten avulla. (Hirsijärvi ym. 2004, 218.) Triangulaatiosta on tutkimuksen kannalta hyötyä, koska sen avulla tutkimukseen saadaan muun muassa laajasti aineistoa ja useita näkökulmia käsiteltävään aiheeseen, jolloin tutkimuksen näkökulmat ja viitekehys eivät jää yksipuolisiksi.

Opinnäytetyön tutkimuksen validiteettia arvioitiin suunnitteluvaiheessa kriittisesti opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa, jotta saatiin varmuus siitä, ettei kyselyn kysymyksiä voida tulkita usealla eri tavalla. Kun vastaajien tulkinta ei voi vaikuttaa kyselyn tuloksiin, tutkimuksen ja saatujen tulosten validiteetti paranee. Myös valitun tutkimustavan kykyä mitata tutkittavaa asiaa arvioitiin tarkasti. Opinnäytetyön tutkimuksessa mitattavia tekijöitä olivat muun muassa venäläisturistien määrä, heidän kulutuksensa suuruus ja mahdolliset muutokset niissä. Koska tutkimuksen aiheesta haluttiin numeerisesti mitattavissa olevaa tietoa, oli valmiiden vastausvaihtoehtojen tarjoaminen sopiva tapa tutkimusaineiston keräämiseen eikä tällöin vastaajille jäänyt kysymysten suhteen tulkinnan varaa. Valmiit vastausvaihtoehdot helpottivat myös saatujen tulosten analysointia. Opinnäytetyön

tutkimuksen validiteetin parantamiseen käytettiin teoreettista triangulaatiota, jolloin aiheesta etsittiin tietoa useista eri teorialähteistä ja löydettyä tietoa hyödynnettiin tutkimuksen suunnittelussa. Löydettyä tietoa käytettiin myös tutkimuksen tulosten pohdinnassa, muun muassa pohdittaessa saatuihin tuloksiin mahdollisesti vaikuttavia syitä. Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin jonkin verran myös aineistotriangulaatiota, jolloin tutkimusta varten etsittiin aikaisempaa tilastotietoa aiheeseen liittyen. Tutkimuksen kriittinen arviointi suunnitteluvaiheessa ja eri tutkimusmenetelmien hyödyntäminen paransivat tutkimuksen validiteettia, jolloin toteutettua tutkimusta ja saatuja tuloksia voidaan pitää valideina.

6.3 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön kyselyosuuden suunnittelu alkoi tammikuussa 2015, jolloin päätin toteuttaa sähköisen kvantitatiivisen kyselyn keskustan alueen yrityksille. Suunnittelin kyselyä aluksi itse ja myöhemmin keväällä suunnittelua tehtiin yhteistyössä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhtymyksen kanssa, joka toimii työn toimeksiantajana. Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhtymyksen kanssa arvioitiin kriittisesti kyselyn sisältöä ja selkeyttä yritysten näkökulmasta katsottuna. Näin pyrittiin varmistamaan, että vastaajien tulkinta ei voi vaikuttaa kyselyn tuloksiin ja että kysely mittaa haluttua asiaa, jotta saatu tieto on näin ollen pätevää eli validia. Valmis kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä, joista muutamaa pyydettiin tarkentavia vastauksia. Kyselyn loppuun sijoitettiin pari avointa kysymystä, joihin yrityksiltä toivottiin laajempia vastauksia, jotta kyselyyn saataisiin myös kvalitatiivista materiaalia kvantitatiivisen täydennykseksi. Kysymykset suunniteltiin silmällä pitäen myös kyselyn reliabiliteettia, jotta kysely voidaan toistaa tarvittaessa luotettavasti. Kaikkein oleellimmat kysymykset merkittiin pakollisiksi, mutta pakollisten kysymysten määrä pyrittiin pitämään mahdollisimman vähäisenä, etteivät yritykset jättäisi kyselyyn vastaamista kesken niiden vuoksi. Samoin avoimien kysymysten määrä pyrittiin pitämään mahdollisimman vähäisenä, koska niiden suuri määrä olisi myös voinut karsia vastaajien määrää.

Kyselyn toteutus aloitettiin kontaktoimalla otantaan kuuluvia yrityksiä kyselyyn liittyen. Yritysten kontaktointi tapahtui 3.6.2015 menemällä yritysten luo paikan päälle. Kontaktointi tapahtui henkilökohtaisesti, koska henkilökohtaisen vierailun on huomattu tuottaneen aikaisemmin toteutetuissa kyselyissä paremman vastausprosentin kuin puhelimitse tai sähköpostitse kontaktointi. Syynä tähän voi olla, että yritykset saavat päivittäin useita kontakteja puhelimitse ja sähköpostitse, jolloin työkiireiden keskellä heidän on poimittava niistä kaikkein tärkeimmät ja työhön nähden oleellimmat. Muutamaa yritystä kontaktoitiin sähköpostitse ja yhtä puhelimitse johtuen siitä, ettei paikalla ollut sillä hetkellä esimiestä, joka olisi voinut päättää kyselyyn osallistumisesta. Sähköinen kontaktointi tuotti kaksi vastaajaa lisää kyselyyn, mutta puhelimitse ei saatu mukaan yhtään yritystä. Tähän on mahdollisesti syynä yrityksen kiireellisyys, jolloin työhön liittymättömiin asioihin ei käytetä työaika. Kyselyyn kysyttiin mukaan yrityksiä pääasiassa vähittäiskaupan alalta, mutta kyselyyn lupautui osallistumaan myös pari ravintola- ja kahvila-alan yritystä. Kyselyyn aiottiin kesän alussa ottaa mukaan myös hotelleja, mutta ne jätettiin kyselystä pois, koska

majoituspalvelujen tilanteesta venäläisturistien suhteen saatiin varsin paljon tietoa tilastoista ja uutisista.

Suurin osa kontaktoiduista otantaan kuuluvista yrityksistä suostui vastaamaan kyselyyn ja vain muutama kieltäytyi suoraan osallistumasta. Osa kieltäytyneistä yrityksistä kertoi kuitenkin varsin mielellään kuluneesta vuodesta venäläisturistien osalta sekä miten venäläisturistien määrä oli muuttunut aiemmista vuosista. Heidän kertomansa vahvisti uutisista saatua kuvaa venäläismatkailijoiden määrän vähenemisestä. Esimerkiksi eräässä pienessä keskustassa toimivassa yrityksessä venäläismatkailijoiden määrä vuoden 2014 tammikuussa oli yli 80 asiakasta ja vuoden 2015 tammikuun sesongin aikana asiakkaita oli ollut vain 6. Näin ollen laskua heidän yrityksessään asioineiden venäläisturistien määrässä oli yli 90%, mikä on erittäin paljon. Myös eräs suuri yritys jakoi kokemuksiaan kuluneelta vuodelta. Heillä venäläisasiakkaiden määrä oli romahtanut sadoista venäläisturisteista vain muutamiin. Heidän kertomansa mukaan myös paikalliset hotellit kärsivät kuluneen sesongin aikana venäläismatkailijoiden vähentyneestä määrästä, mikä näkyi venäläismatkailijoiden hotelleissa yövyttyjen öiden vähenemisenä.

Yritysten kontaktoinnin jälkeen tutkimuksen kysely tehtiin sähköiseen muotoon Webropol-ohjelmistoon. Kysely tehtiin Webropoliin 3.6.2015 eli samana päivänä, kun yrityksiä kontaktoitiin asian suhteen. Yrityksille lähetettiin linkki kyselyyn 5.6.2015, kun kaikilta henkilökohtaisesti kontaktoiduilta yrityksiltä oli saatu vastaus kyselyyn osallistumisesta. Yrityksille annettiin vastausaika 17.6.2015 asti eli heillä oli kahdeksan arkipäivää aikaa vastata kyselyyn. Yhden yrityksen vastausaika oli lyhyempi, koska tieto heidän osallistumisestaan saatiin vasta 10.6.2015. Heille annettiin sama vastaustakaraja kuin muillekin yrityksille, koska takarajan ollessa kaikilla vastaajilla sama voitiin tuloksia ryhtyä analysoimaan yhtä aikaa.

6.4 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi lopulta 17 yrityksen muodostamasta otoksesta 11 yritystä, jolloin kyselyn vastausprosentiksi saatiin 64,7%. Taulukossa 1 sivulla 39 on tarkemmin nähtävissä toimialojen jakautuminen tutkimuksen otannassa, yritysten vastausten osuus kyselyyn sekä määrällisesti että prosentuaalisesti sekä toimialojen prosentuaalinen osuus kyselyn tuloksista. Kyselyn osallistujamäärä oli varsin pieni verrattuna kaikkiin Kuopion keskustassa toimivien yritysten määrään ja vastausprosenttikin olisi voinut olla korkeampi laajemman tutkimusaineiston saamiseksi. Vastausprosentista olisi mahdollisesti saatu korkeampi, jos kyselyyn vastaamisessa olisi ollut yrityksille jokin kannustin, esimerkiksi ilmaista mainostilaa lehdissä. Tällöin yritykset olisivat saaneet hyötyä vastineeksi kyselyyn vastaamisesta ja vastausprosentista olisi saatu korkeampi. Tyydyttävästä vastausprosentista ja pienestä osallistujamäärästä huolimatta saaduista tuloksista pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkka yleistys venäläisturistien merkittävydestä.

Osallistuneiden yritysten koko vaihteli laajalti, joukkoon mahtui sekä pieniä paikallisia yrityksiä että suuria yrityksiä. Suurimmalta osin vastanneet yritykset olivat keskisuuria ja ne kuuluivat ketjuun.

Kyselyyn osallistuneet pienet yritykset toimivat pääasiassa paikallisesti tai lähikaupungeissa, kuten Joensuussa. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että kyselyssä on edustettuna eri kokoisia yrityksiä, jolloin tutkimusaiheesta saatiin näkökulmia eri kokoisten yritysten osalta. Tutkimusaihetta voisi tietysti selvittää myös erikseen pienten, keskisuurten ja suurien yritysten osalta ja selvittää, miten venäläisturistien merkittävyys liiketoiminnalle vaihtelee yrityksen koon mukaan.

Vastanneista yrityksistä kymmenen toimi vähittäiskaupan alalla ja yksi kahvila- ja ravintola-alalla. Kyselyyn suostui alunperin osallistumaan kaksi kahvila –ja ravintola-alan yritystä, joiden heikkoa kyselyyn osallistumisprosenttia mahdollisesti selittää yritysten kiireellisyys. Koska vain yksi kahvila- ja ravintola-alalla toimiva yritys vastasi kyselyyn, on kyselyn tuloksista lähes mahdotonta vetää paikkansapitävää johtopäätöstä venäläisturistien merkittävyydestä kahvila- ja ravintola-alan yrityksille. Paikkansapitäviä johtopäätöksiä ja yleistyksiä on vaikea tehdä myös vähittäiskaupan alalla toimivien yritysten osalta, koska kyselyyn osallistunut joukko vähittäiskaupan yrityksiä on varsin pieni osa kaikista kyseisen toimialan yrityksistä Kuopion keskustassa. Näin ollen on epätodennäköistä, että kyselyn tulokset edustaisivat luotettavasti valtaosaa Kuopion keskustan yrityksistä. Tutkimus itsessään on kuitenkin pyritty toteuttamaan mahdollisimman valideilla menetelmillä ja reliabelisti, joten saadut tulokset ovat suurella todennäköisyydellä luotettavia. Pienestä vastausmäärästä johtuen kyselyn tuloksista tehdyt johtopäätökset ja yleistykset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, mistä johtuen laajemmalle selvitykselle aiheesta on tarvetta, jotta venäläisturistien merkittävyydestä saataisiin tarkka selvitys.

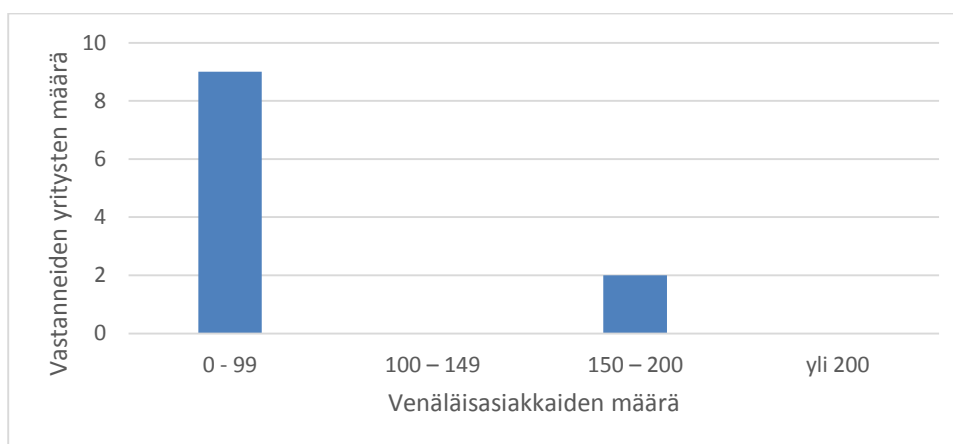
TAULUKKO 1. Yritysjakauma toimialoittain tutkimuksen otannassa ja vastauksissa

Toimiala	Osuus otannassa (n=17)	Kyselyyn vastanneet yritykset (n=11)	Vastausprosentti toimialoittain	Toimialojen vastausten osuus kyselyn tuloksista
Vähittäiskauppa	15	10	66,7%	90,9%
Kahvila- ja ravintola-ala	2	1	50,0%	9,1%
Yhteensä	17	11		

6.4.1 Venäläismatkailijoiden määrä ja ostokäyttäytyminen 2015

Kyselyyn osallistuneista yrityksistä kahdeksassa venäläiset perheet muodostivat suurimman venäläisen asiakasryhmän ja kolmessa yrityksessä venäläisistä asiakkaista suurin osa oli naisia. Vastausten perusteella venäläismiehet eivät itsessään muodosta selkeää kuluttajaryhmää yritysten asiakaskunnassa. Suurin osa yrityksistä kommentoi heillä tammikuun sesongin 2015 aikana

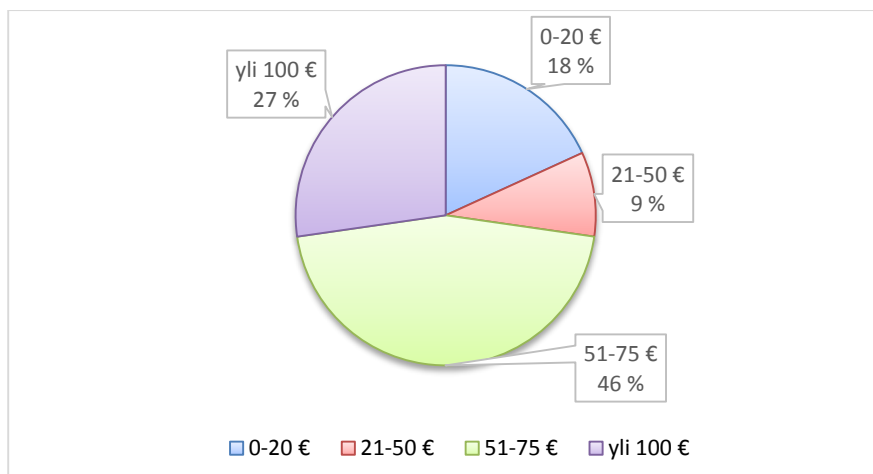
asioineiden venäläismatkailijoiden määrän pysyneen alle sadan. Vain kahdella yrityksellä venäläisasiakkaiden määrä oli 150-200 asiakasta sesongin aikana.



KUVIO 6. Venäläisasiakkaiden määrä yrityksissä tammikuussa 2015 (n=11)

Yritykset olivat huomanneet venäläisturistien määrän laskeneen tammikuusta 2014 vähintään 30% tammikuuhun 2015 mennessä, enimmillään yritykset arvioivat laskua tapahtuneen jopa 70%. Keskimäärin laskua oli tapahtunut vuodesta 2014 noin 57%. Yhdeksän kyselyyn osallistunutta yritystä, eli suurin osa, arvioi että venäläisturistien määrä on viime vuosina laskenut paljon, vain kaksi yritystä arvioi laskua tapahtuneen vain hieman.

Kyselyn vastauksista käy ilmi, että venäläiset kuluttivat tammikuun 2015 sesongin aikana huomattavasti vähemmän ostoksiin kuin aikaisempina vuosina. Kahdeksan yritystä arvioi, että yksittäinen venäläisturisti kulutti kertaostokseen liikkeessä alle 100€ ja kolme yritystä arvioi kertaostoksen ylittävän 100€. Mahdollisena vaikuttavana tekijänä yli sadan euron ostoksiin voi olla venäläisten mieltymys ostaa länsimaisia ja laadukkaita tuotteita, jolloin he ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän. On myös mahdollista, että venäläiset ostivat samasta liikkeestä kerralla enemmän, jos tuotteissa oli alennettu hinta. Vastanneista yrityksistä viisi arvioi venäläisten kertaostosten summan sijoittuvan 51-75€:n välille. Lisäksi kuluneena sesonkina venäläisturistit olivat suosineet kyselyn tulosten mukaan aikaisemmista vuosista poiketen merkkituotteiden sijaan aletuotteita ja he ostivat aiempaa vähemmän. Tällainen ostokäyttäytymisen muuttuminen on mahdollisesti sidoksissa talouden heikentyneeseen tilanteeseen ja ruplan arvon heikkenemiseen.



KUVIO 7. Venäläisten kulutus kertaostokseen tammikuussa 2015 (n=11)

Yritysten arviot venäläisturistien kertaostosten summan muuttumisesta viimeisen viiden vuoden aikana vaihtelivat paljon. Parhaimmillaan kertaostokset olivat kasvaneet 50€ ja pahimmillaan satojen eurojen ostokset olivat pienentyneet kymmenien eurojen tai jopa muutamien eurojen arvoiksi. Osa yrityksistä oli myös sitä mieltä, että keski- tai huonotuloiset venäläiset matkustavat Kuopioon, mikä voi osaltaan selittää kulutustottumusten muuttumista ja kertaostosten pienenemistä. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että venäläismatkailijoiden kertaostosten summa on laskenut.

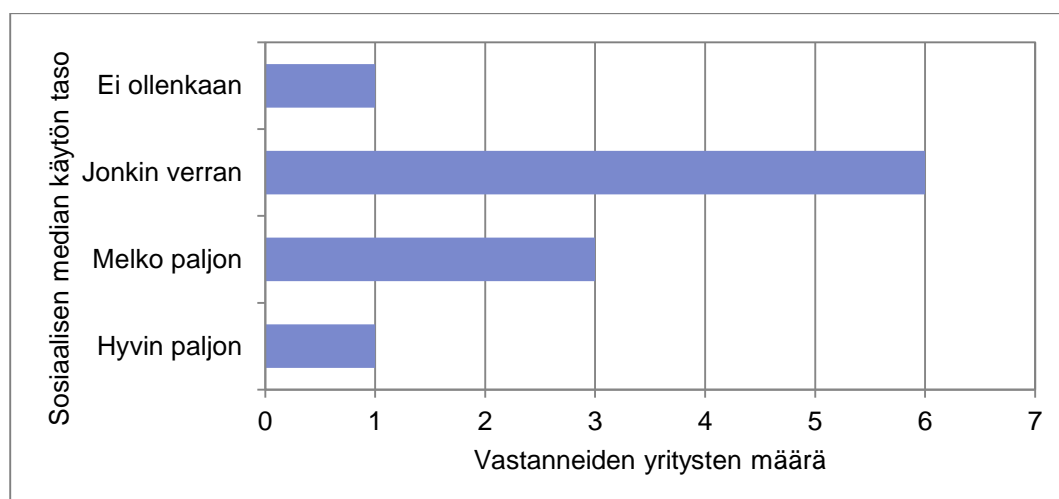
Venäläisturistien osuus yritysten tammikuun myynnistä oli pääosin 0-5%, mikä on yllättävän vähän eikä vielä muodosta merkittävää osaa yritysten liikevaihdosta. Kahdella yrityksellä venäläisturistien osuus tammikuun myynnistä oli 6-20% ja yhdellä yrityksellä vastaava osuus oli 11-25%, jolloin venäläisturistien määrällä ja ostokäyttäytymisellä on jo merkittävä osuus liikevaihtoon. Kahdeksalla yrityksellä eli suurimmalla osalla tammikuun venäläisturistit muodostavat koko vuoden turistimäärästä alle 10% ja vain kolmella yrityksellä tammikuun venäläisturistit muodostavat 26-75% koko vuoden turistimäärästä, jolloin tammikuun venäläisturistien määrä vaikuttaa ratkaisevasti yritysten turismista kertyviin vuotuisiin tuottoihin. Venäläisturistien määrään ja ostokäyttäytymiseen vaikutti todennäköisesti taloudellisen tilanteen lisäksi yrityksen koko ja sitä kautta yrityksen tunnettuus venäläisille, yrityksen tuotteet ja miten yritys hoiti markkinointinsa venäläisille.

6.4.2 Yritysten panostus venäläismatkailijoille markkinointiin

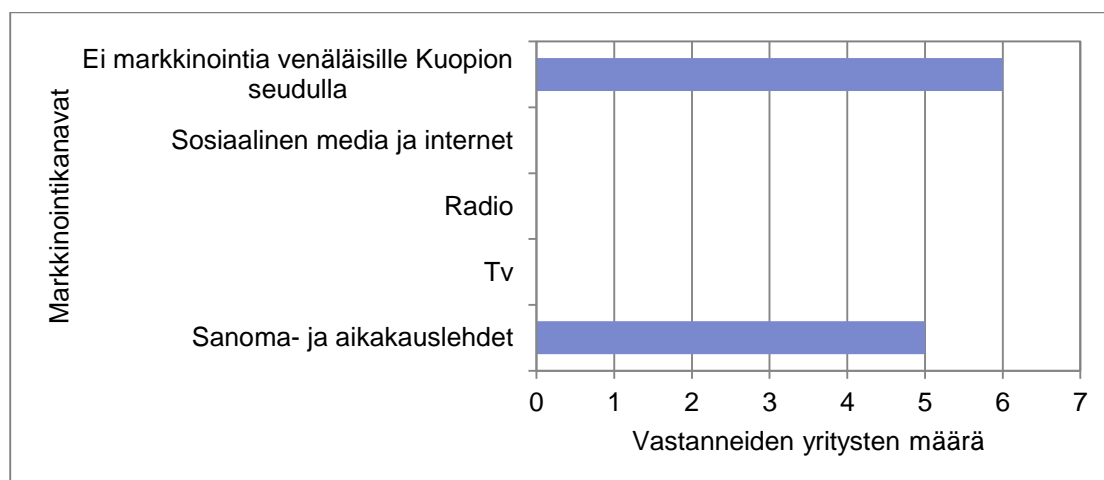
Vain kolme kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti markkinoivansa yritystään Venäjällä ennen venäläisturistien saapumista Suomeen. Venäjällä markkinointikanavana toimivat erilaiset lehdet, mainittuina muun muassa Holiday- ja Express -lehti sekä yhdellä yrityksellä ketjun venäjänkielinen kuvasto. Sosiaalista mediaa, kuten Facebookia tai V-Kontaktea, ei mainittu käytettävän markkinoinnissa Venäjällä. Venäjällä markkinointiin vaikuttavia tekijöitä ovat todennäköisesti yrityksen toiminnan kansainvälisyys, onko yrityksellä toimipisteitä Venäjällä sekä onko yrityksellä niin paljon pääomaa, että markkinoinnin kohdentamiseen Venäjälle on varaa. Esimerkiksi pienillä yrityksillä ei todennäköisesti ole niin paljoa pääomaa, että niiden kannattaisi markkinoida Venäjällä

muuten kuin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassakin markkinoinnin haasteena on markkinoinnin hoitaminen venäjäksi, mikä on lähes välttämättömyys jos haluaa, että markkinointi tavoittaa venäläiset.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä viisi eli vajaa puolet markkinoi venäläismatkailijoille Kuopiossa, jolloin markkinointikanavana käytettiin sanoma- ja aikakauslehtiä. Vastanneista yrityksistä kuusi eli yli puolet ei markkinoi venäläismatkailijoille Kuopion seudulla, mikä osaltaan vaikuttanee venäläisten määrään ja ostokäyttäytymiseen kyseisissä keskustan yrityksissä. Keskustan yritykset eivät hyödynnä venäläisturisteille markkinointiin Kuopion seudulla tv:tä, radiota, internetiä tai sosiaalista mediaa. Yritysten sosiaalisen median hyödyntämättömyys venäläismatkailijoille markkinoinnissa on yllättävää, sillä valtaosa eli kymmenen kyselyyn vastanneista yrityksistä kuitenkin ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointiin ainakin jonkin verran. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä neljä puolestaan ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa melko paljon tai hyvin paljon markkinoinnissaan, jolloin some-markkinoinnin luulisi olevan osa myös venäläisille kohdennettua markkinointia.

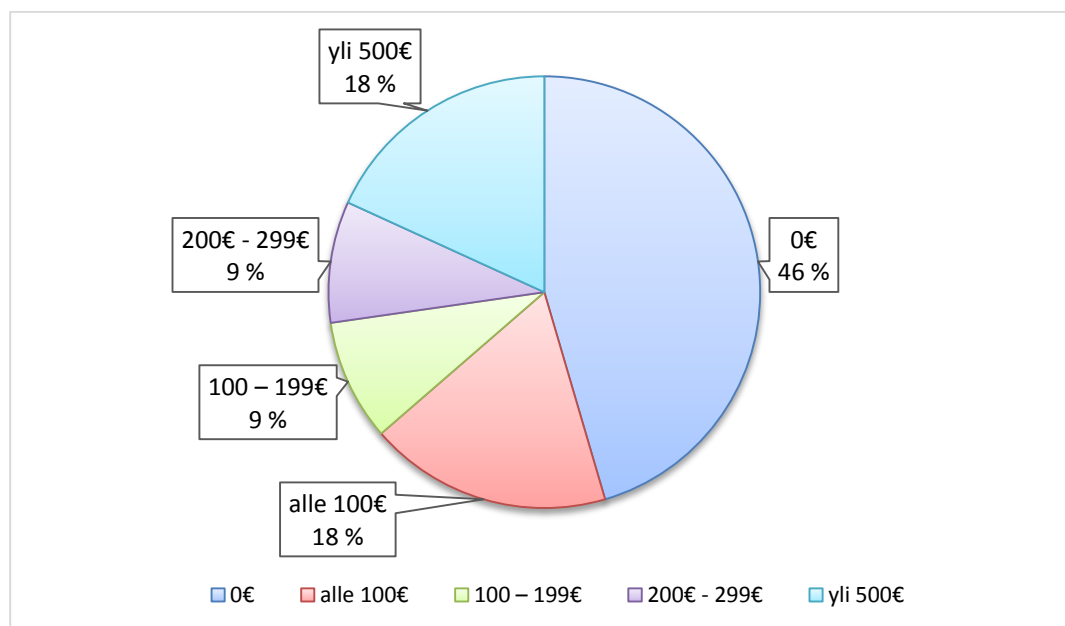


KUVIO 8. Yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa (n=11)



KUVIO 9. Käytety markkinointikanava markkinoitaessa venäläisturisteille Kuopion seudulla (n=11)

Viisi kyselyyn osallistuneista yrityksistä eli vajaa puolet ei panosta rahallisesti lainkaan venäläismatkailijoille markkinointiin. Venäläismatkailijoille markkinointiin käytetään pääasiassa joko alle 100€ tai yli 500€. Rahallisen panostuksen suuruuteen vaikuttaa todennäköisesti yrityksen koko, kuuluuko yritys ketjuun ja kuinka suuri markkinoinnin kokonaisbudjetti on. Venäläismatkailijoille markkinoinnin rahallisen panostuksen suuruuteen vaikuttanee myös se, miten merkittävä tulonlähde venäläismatkailijat ovat eli onko venäläismatkailijoita niin paljon, että yritysten on kannattavaa räätälöidä ja toteuttaa heille omaa erillistä markkinointiaan.



KUVIO 10. Yritysten rahallinen panostus venäläismatkailijoille markkinointiin (n=11)

6.4.3 Venäläisturistien vaikutus liiketoimintaan ja arviot loppuvuodesta 2015

Kyselyyn vastanneista yrityksistä kahdeksan arvioi, ettei venäläisturistien määrän ja ostokäyttäytymisen muuttumisella ole vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kolme yritystä puolestaan arvioi venäläismatkailijoiden määrän ja ostokäyttäytymisen muuttumisen seurauksena olevan muun muassa tammikuun myynnin ja tuloksen heikkeneminen ja liikevaihdon kasvun toteutumatta jääminen. Yritysten vastausten mukaan vuosi 2014 ja tammikuu 2015 eivät vastanneet heidän odotuksiaan venäläismatkailijoiden osalta. Venäläisten osuus oli laskenut runsaasti aikaisemmista vuosista, esimerkiksi vuonna 2013 venäläismatkailijoita oli paljon enemmän. Venäläisten suuremmasta määrästä johtuen eräs kyselyyn vastannut yritys oli muun muassa palkannut venäläissyntyisiä myyjiä tammikuun sesongin ajaksi vuosina 2004-2012 ja he olivat tehneet paljon kauppaa, mutta nyt venäläissyntyisten myyjien palkkaaminen ei ole kannattavaa.

Yritykset olivat varautuneet heikompaan myyntiin muun muassa ruplan heikon kurssin vuoksi, mutta varautumisesta huolimatta venäläismatkailijoiden määrän romahtaminen oli suurempaa kuin mitä osa yrityksistä oli osannut ennakoida. Venäläisten määrän ja kulutuksen vähenemisestä johtuen osa yrityksistä on päättänyt lopettaa venäläismatkailijoille markkinoinnin. Yritykset eivät usko

loppuvuoden 2015 paranevan venäläismatkailijoiden määrän ja kulutuksen osalta. Yleinen mielipide on, että venäläisiä on loppuvuodesta 2015 ehkä saman verran kuin tammikuun sesongin aikana, mutta on mahdollista että määrä laskee. Eräs yritys arvioi, että vuoden 2015 lopusta tulee parempi kuin loppuvuodesta 2014. Neljä yritystä oli kuluneen sesongin perusteella sitä mieltä, etteivät venäläiset ole enää turistiryhmänä kannattava. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että heihin kannattaa panostaa jatkossakin, mistä voi päätellä, että yritykset uskovat tilanteen vielä paranevan ja venäläismatkailijoiden määrän ja ostokäyttäytymisen elpyvän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tulosten perusteella venäläisturistien määrä Kuopion keskustan yrityksissä tammikuun sesongin aikana oli laskenut reilusti viime vuosina. Tulosten perusteella oli yllättävää, miten pienen osan tammikuun myynnistä ja koko vuoden turistimäärästä venäläisturistit muodostavat. Kyselyn vastausten mukaan venäläismatkailijat ovat pääasiassa vain ”mukava lisä” yritysten tavanomaiseen tulokseen. Talouden tilanne vaikuttaa paljon ihmisten matkustamiseen ja kulutukseen matkan aikana, mutta siitä huolimatta venäläismatkailijoiden laskenut kulutus ja määrä yllättivät. Koska venäläisten osuus tammikuun tuloksesta ja koko vuoden turistimäärästä keskustan yrityksissä on odotettua pienempi, on mahdollista ettei yritysten ole kannattavaa panostaa esimerkiksi markkinoinnin osalta merkittävästi venäläisturisteihin. Talouden heikon tilanteen vuoksi yritykset karsivat menojaan, jolloin ne todennäköisesti eivät panosta rahallisesti venäläisille markkinointiin, kuten kyselyn tuloksista selvisi. Venäläisille markkinoinnissa on haasteena lisäksi se, että se pitäisi hoitaa venäjäksi, jotta se saavuttaisi tavoitellun kohderyhmän. Jos yritykset panostaisivat merkittävästi venäläismatkailijoihin, pitäisi venäläisiä tulla Kuopioon aiempaa enemmän ja heidän pitäisi myös kuluttaa enemmän, toisin sanoen heidän pitäisi olla kannattava asiakasryhmä. Jos yritykset eivät saa venäläismatkailijoihin panostuksen vastineeksi tuloja, eivät venäläiset ole kannattava asiakasryhmä. Heikosta vuodesta 2014 ja tammikuusta 2015 huolimatta oli rohkaisevaa huomata, että osa yrityksistä piti venäläisiä vielä panostamisen arvoisena asiakasryhmänä.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia markkinoinnissaan, mutta ne eivät kuitenkaan hyödynnä sitä venäläismatkailijoiden osalta. Tähän lienee syynä kielimuuri. Some-markkinointi pitäisi hoitaa venäläisille venäjäksi, koska vain nuorempi ikäpolvi venäläisistä puhuu englantia. Venäjänkielisen some-markkinoinnin suunnittelu ja toteutus vaati ammattitaitoa ja venäjän kielen osaamista, jolloin voisi yritysten kannalta olla viisasta ulkoistaa venäjänkielinen some-markkinointi alan ammattilaiselle. Ymmärrettävästi kaikilla yrityksillä, esimerkiksi pienillä paikallisilla, ei ole resursseja palkata toista yritystä toteuttamaan some-markkinointia venäläisille. Kuopion keskustan yrityksille voisi tehdä yhteisen sivun V-Kontakteen, koska sivusto on venäjäksi ja sillä on yli 100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, jolloin sivu todennäköisesti saavuttaa halutun kohderyhmän. Sivustolla voisi mainostaa Kuopion keskustaa, keskustan yrityksiä ja tapahtumia ja se voisi olla aktiivisempi venäläisten lomasesonkien aikaan, kuten tammikuussa. Yhteisen some-sivuston lisäksi keskustan yritykset voisivat esimerkiksi kauppakeskuksittain kehittää jonkin kampanjan vaikka tammikuun sesongin ajaksi, jolla ne houkuttelisivat venäläisiä asioimaan yrityksiinsä.

Talouden lisäksi venäläisten matkustamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös Venäjän politiikka. Kesällä 2015 Venäjällä astui voimaan länsimaisten elintarvikkeiden tuontikielto ja länsimaisia elintarvikkeita ruvettiin tuhoamaan Venäjän rajalla. Kiellon vuoksi muun muassa EU:sta, Yhdysvalloista, Australiasta ja Norjasta ostettuja elintarvikkeita ei saa tuoda Venäjälle, näin ollen myös Suomesta ostetut elintarvikkeet kuuluvat Venäjän länsimaiden pakotelistalle (YLE 2015).

Kyseinen tuontikielto vaikuttaa venäläisten ostokäyttäytymiseen radikaalisti, koska kiellon vuoksi he eivät voi viedä ostamiaan elintarvikkeita Venäjälle. Savon Sanomien (2014 c) mukaan vuonna 2014 yli 70% venäläismatkailijoista osti elintarvikkeita Suomessa ollessaan. Länsimaisten elintarvikkeiden tuontikielto Venäjälle vaikuttaa suoraan vähittäiskaupan tulokseen, kun venäläiset eivät enää ostakaan heidän tuotteitaan eikä yritys saa viedä tuotteitaan Venäjälle. On mahdollista, että elintarvikkeiden tuontikiellon lisäksi muutkin länsimaiset tuotteet joutuvat kieltolistalle, jolloin venäläisten kulutus Kuopion vähittäiskaupoissa laskee entisestään. Tuontikielto asettaa tällöin Kuopion keskustan yritykset haasteen eteen, sillä vähittäiskaupan tulos perustuu nimenomaan tuotteiden myyntiin.

Tuotteisiin kohdistetun tuontikiellon vuoksi on mahdollista, että tuotteiden sijaan venäläiset alkavat kuluttaa rahaa palveluihin ja elämyksiin, jolloin kahvila- ja ravintola-alalla venäläismatkailijoiden kulutus voisi nousta. Tässä tilanteessa Kuopiossa tulisi olla enemmän tapahtumia, jotta kaupunki olisi edelleen vetovoimainen matkailukohde venäläisille. Suurin haaste on kehittää Kuopioon jotain, mikä saa venäläiset matkustamaan tänne esimerkiksi pääkaupunkiseudun tai Lapin sijasta, jotka ovat turisteja kiinnostavia kohteita. Kuopio ja Tahko voisivat muun muassa tehdä brändityötä Kuopiosta esimerkiksi V-Kontaktessa ja panostaa tapahtumien ja aktiviteettien järjestämiseen, jotta venäläiset matkustaisivat Kuopioon myös tulevaisuudessa. Tapahtumien vetovoimaa voi lisätä esimerkiksi tekemällä niistä venäjänkielisiä. Venäläiset arvostavat palvelua omalla kielellään, jolloin venäjänkielinen palvelu luo tapahtumiin lisäarvoa. Tästä johtuen Kuopion alueella järjestettäviin tapahtumiin kannattaisi harkita esimerkiksi venäjänkielistä tulkkausta. Mahdollisia tulkattavia tapahtumia voivat olla esimerkiksi nähtävyyksien ja suomalaisen kulttuurin esittely venäläisille tai koko perheen tapahtumat, kuten joulutori. Joulutorin keston pidentäminen tammikuun puoliväliin asti houkuttelisi todennäköisesti venäläismatkailijoita, varsinkin jos he voivat samalla tutustua suomalaiseen joulukulttuuriin. Haasteena joulutorin keston pidentämisessä on saada yritykset mukaan koko tapahtuman ajaksi, koska on vaikea taata joulutorin tuottavuutta mukana oleville yrityksille. Jos yritysten mielestä on liian suuri riski olla mukana koko tapahtuman ajan, he eivät todennäköisesti lähde mukaan. Joulutorin lisäksi alennukset esimerkiksi museoihin tai teatteriin voisivat houkutella venäläismatkailijoita, jos esityksiin ja näyttelyihin saisi venäjänkielisen tulkin tai tekstitykset. Haasteena tapahtumien järjestämisessä on luoda tapahtuma, joka pärjää muiden kilpailevien tapahtumien joukossa ja joka saa venäläiset kuluttamaan Kuopiossa käydessään. Tapahtumien järjestämisessä on haasteena rahallisten resurssien riittävyys, koska tapahtuman järjestäminen on kallista ja esimerkiksi venäjänkielinen tulkkaus tai tapahtuman selostaminen vaatii venäjää osaavan tulkin, eikä tapahtuman tuottavuudesta ole takeita.

Kyselyn vastausprosentti oli tyydyttävä sähköiseksi kyselyksi. Kyselyyn saatuja tuloksia ei voi luotettavasti yleistää koskemaan kaikkia keskustan alueella liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, koska kyselyyn osallistui varsin vähän yrityksiä ja vastaajat toimivat pääasiassa vähittäiskaupan alalla. Näin ollen tuloksia ei voi luotettavasti yleistää koskemaan kaikkia vähittäiskauppoja Kuopion keskustassa, puhumattakaan kahviloista, ravintoloista ja hotelleista. Tämän vuoksi kyselyn tuloksista voi vetää johtopäätöksiä venäläisturistien merkittävyydestä liiketoiminnalle vain vähittäiskaupan kohdalla. Tällöinkään johtopäätöksiä ei voi tehdä päivittäistavarakauppojen, kuten K- ja S-markettien

toiminnan osalta, koska ne eivät osallistuneet kyselyyn. Jotta venäläisturistien merkittävyydestä kaikille Kuopion keskustassa toimiville yrityksille saisi vedettyä luotettavia johtopäätöksiä, tulisi toteuttaa uusi, laajempi selvitys sekä kvantitaavilla menetelmillä että kvalitatiivisilla menetelmillä. Kvalitatiivinen menetelmä voisi olla esimerkiksi laaja haastattelu venäläisturistien merkittävyydestä Kuopion kaupunkikeskustan kehittämissyhdistyksen jäsenille. Kvantitatiivinen tutkimus voisi puolestaan olla laaja, toimialakohtaisesti räätälöity kysely vähittäiskaupoille, hotelleille, ravintoloille ja kahviloille. Näin saataisiin selville venäläisturistien merkittävyys ja merkittävyyden taso toimialoittain.

Opinnäytetyötä oli melko mielenkiintoista tehdä ja kyselystä tuli melko hyvä. Kysymykset mittasivat mielestäni sitä, mitä niiden oli tarkoituskin eivätkä kysymykset jättäneet vastaajille juurikaan tulkinnanvaraa. Näin ollen käytettyä tutkimusmenetelmää voidaan pitää validina ja saatuja tuloksia varsin reliaabeleina. Opinnäytetyön kysely voidaan mielestäni toistaa tarvittaessa samoille yrityksille ilman, että tulokset ovat muuttuneet, joten kyselyn reliabiliteetti on varsin hyvä. Toisaalta opinnäytetyön kyselyyn olisi ollut hyvä saada enemmän vastaajia, tällöin tutkimusmateriaalia olisi ollut enemmän ja luotettavien yleistysten tekeminen perusjoukon suhteen olisi ollut mahdollista. Hyvä lisä tutkimukseen olisi ollut myös saada venäläisiltä esimerkiksi haastattelun avulla tietoa ja näkökulmia aiheeseen liittyen. Venäläisten haastattelu heidän ostokäyttäytymiseensä liittyen voisi olla mahdollinen jatkotutkimuksen aihe. Työssä olisi voinut käyttää laajemmin lähdekirjallisuutta, nyt työssä käytettiin paljon sähköisiä lähteitä ja laajempi kirjallisuus olisi tasapainottanut lähdeaineistoa. Haasteelliseksi työn teki aikatauluttaminen, sillä opinnäytetyö ajoittui päällekkäin työharjoittelun kanssa. Myös laajan tekstin pitäminen mielekkäästi jäsennehtynä ja yhtenäisenä oli haastavaa. Vaikka työn aloitus ajoittui hyvin tammikuuhun 2015, sen etenemistä hidasti harjoittelun tekeminen kesällä ja työt harjoittelun ohella. Suuresta työmäärästä huolimatta sain varsin laajan raportin aikaiseksi. Opinnäytetyön tekeminen kehitti itsenäistä työskentelyä ja tiedonhakua.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Business Dictionary 2015 a. Market Segmentation. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.05.2015].
 Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>

Business Dictionary 2015 b. Social Media [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 08.10.2015]. Saatavissa:
<http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>

Business Dictionary 2015 c. Status Symbol [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.10.2015]. Saatavissa:
<http://www.businessdictionary.com/definition/status-symbol.html>

Business Dictionary 2015 d. Private Label [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 01.10.2015]. Saatavissa:
<http://www.businessdictionary.com/definition/private-label.html>

DICKENS, Andy 2015. Telemarketing or Telesales: Do you know which one you need?
 [Verkkajulkaisu]. 25.02.2015 [Viitattu 20.10.2015]. Saatavissa: <http://www.virtual-sales.com/telemarketing-or-telesales/>

Energiäteollisuus [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.05.2015]. Saatavissa: <http://energia.fi/energia-ja-ymparisto/energialahteet/maakaasu>

EVANS, Dave ja MCKEE, Jake 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Financial Times 2014. Russia suspended from G8, but not expelled [Verkkajulkaisu]. MCGREGOR, Richard ja FONTANELLA-KHAN James. 24.03.2014 [Viitattu 21.05.2015]. Saatavissa:
<http://www.ft.com/cms/s/0/ef5a543e-b32b-11e3-b09d-00144feabdc0.html#axzz3akuATWnP>

Globalis 2015 a. Venäjä [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.05.2015]. Saatavissa:
<http://www.globalis.fi/Maat/Venaejae>

Globalis 2015 b. G8 (Group of Eight) [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.10.2015]. Saatavissa:
<http://www.globalis.fi/Maaryhmittymaet/G8>

HAKALA, Anna 2010. Bisnes etiketti. 2. painos. Kuopio: Kopijyvä

HIRSIJÄRVI, Irkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2004. Tutki ja Kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

History 2015. Russian Revolution [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.05.2015] Saatavissa:
<http://www.history.com/topics/russian-revolution>

Idealmarkkinointi 2015. VKontakte on Venäjän Facebook [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 08.10.2015].
Saatavissa: <http://www.idealmarkkinointi.fi/vkontakte-on-venajan-facebook>

Index Mundi 2015. Russia Age Structure [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 01.09.2015]. Saatavissa:
http://www.indexmundi.com/russia/age_structure.html

Investing.com 2015. Venäjän työttömyysaste [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.10.2015]. Saatavissa:
<http://fi.investing.com/economic-calendar/unemployment-rate-556>

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kaupan liitto 2014. Venäläisten tuoteostokset Suomessa 2014. Savon Sanomat 2014 a. ROSVALL,
Maria ja LATVALA, Jussi / STT 21.10.2014.

KOKEMULLER, Neil 2015. What Are Internal & External Environmental Factors That Affect Business?
[Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/internal-external-environmental-factors-affect-business-69474.html>

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2012. Principles of Marketing. 14. painos. Harlow: Pearson
Education Limited

Kuluttajansuojalaki L 20.1.1978/38. Finlex. Lainsäädäntö [Viitattu 15.10.2015]. Saatavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuopion Keskus 2015. Kuopion Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys ry [Verkkajulkaisu]. [Viitattu
24.10.2015]. Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/keskusta/?liike/kuopion-kaupunkikeskustan-kehittamisyhdistys-ry>.

KvantiMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät [Verkkajulkaisu]. 02.09.2003 [Viitattu 06.11.2015].
Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

MORRISON, Terri ja CONAWAY, Wayne A. 2012. Kiss, Bow, or Shake Hands: Sales and Marketing.
USA: The McGraw Hill Companies

Nations Encyclopedia 2015. Russia [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 01.09.2015]. Saatavissa:
<http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/Russia.html>

NIEMINEN, Marjut 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma

PERNER, Lars 2010. Segmentation, Targeting and Positioning [Verkkojulkaisu]. USC Marshall. [Viitattu 22.05.2015]. Saatavissa: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html

Professional Academy. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4P's to 7P's [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

SAARI, Kati. 2014. Business characteristics of Russians + Business characteristics of different business branches in Russia. Kuopio 27.3.2014. Luento.

Sanoma Media Finland 2015. Mediatiedot 2015 [Verkkolehti]. [Viitattu 20.10.2015]. Saatavissa: http://media.sanoma.fi/printtihinnasto_2015

Savon Sanomat 2014 a. Luksuslaukut vaihtuivat ruokaostoksiin Suomessa. ROSVALL, Maria ja LATVALA, Jussi / STT Kaupan liitto 21.10.2014.

Savon Sanomat 2014 b. Venäläismatkailija ei törsää aktiviteetteihin. GRÅSTEN, Hanna 21.12.2014.

Savon Sanomat 2014 c. Osa palaa Kuopion seudulle yhä uudelleen. ELO, Aulikki 29.12.2014.

Savon Sanomat 2014 d. Venäläiset ovat omatoimisempia. PASANEN, Reino / STT 31.12.2014.

Savon Sanomat 2015. Nyt vähemmän lapsiperheitä. ELO, Aulikki 10.01.2015.

Social Media Today. The World's 21 Most Important Social Media Sites and Apps in 2015 [Verkkojulkaisu]. MILANOVIC, Randy 13.04.2015 [Viitattu 24.10.2015]. Saatavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>

Statista 2015 a. Russia: Median age of the population from 1950 to 2020* (in years) [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 02.09.2015]. Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/275400/median-age-of-the-population-in-russia/>

Statista 2015 b. Russia: Degree of Urbanization from 2003 to 2013 [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 02.09.2015]. Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/271343/urbanization-in-russia/>

Statista 2015 c. Russia: The ten largest cities in 2013 (in million residents) [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 02.09.2015]. Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/275380/largest-cities-in-russia/>

Study.com 2015. What Is Business Environment? – Definition & Factors [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.10.2015] Saatavissa: <http://study.com/academy/lesson/what-is-business-environment-definition-factors-quiz.html>

Suomen Telemarkkinointiliitto Ry 2015 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.10.2015]. Saatavissa: <https://www.telemarkkinointikielto.fi/>

Taloussanomat. Taloussanakirja: markkinoinnin 7P:n malli [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 24.10.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>

Tilastokeskus 2015. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 9,2 % maaliskuussa [Verkkajulkaisu]. 13.05.2015 [Viitattu 02.05.2015]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2015/03/matk_2015_03_2015-05-13_tie_001_fi.html

The World Bank 2015. Russian Federation [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 01.09.2015]. Saatavissa: <http://data.worldbank.org/country/russian-federation>

Transparency International 2015. Visualizing the corruption perceptions index 2014 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.04.2015]. Saatavissa: <http://www.transparency.org/cpi2014/infographic/compare>

Tulos 2015. Markkinointimix [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 07.03.2015]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Understanding the G8 2015. The role of the G8 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.05.2015]. Saatavissa: <http://www.g8.co.uk/>

Virsta virtual statistics 2015 a. Perusjoukon valinta [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 05.11.2015]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/02/>

Virsta virtual statistics 2015 b. Otos [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 05.11.2015]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/06/>

World's Richest Countries 2015 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.10.2015]. Saatavissa: <http://www.worldsrichestcountries.com/>

YLE 2011. Elävä Arkisto. Neuvostoliitossa taloussuunnitelmat toteutuivat luonnonlain varmuudella [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.05.2015]. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/12/27/neuvostoliitossa-taloussuunnitelmat-toteutuivat-luonnonlain-varmuudella>

YLE 2015. Venäjä jatkaa länsimaisten elintarvikkeiden tuontikieltoa [Verkkajulkaisu]. 24.06.2015. [Viitattu 24.08.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/venaja_jatkaa_lansimaisten_elintarvikkeiden_tuontikieltoa/8101620

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

1. Millä toimialalla yrityksenne toimii?
 - vähittäiskauppa
 - ravintola/kahvila

2. Liikkeessänne asioivat enemmän
 - miehet
 - naiset
 - perheet

3. Kuinka paljon venäläisturisteja asioi liikkeessänne tammikuun 2015 sesongin aikana?
 - 0 - 99
 - 100 – 149
 - 150 – 200
 - yli 200

4. Paljonko arvionne mukaan tammikuun 2015 venäläisasiakkaiden määrä muuttui (+/- %) tammikuusta 2014?

5. Kuinka paljon venäläisturisti kulutti tammikuun 2015 sesongin aikana kertaostukseen liikkeessänne?
 - 0-20 €
 - 21-50 €
 - 51-75 €
 - 76-100 €
 - yli 100 €

6. Kuinka paljon venäläisturistien kertaostosten summa on muuttunut (€) viimeisen viiden vuoden aikana?

7. Kuinka suuren osan tammikuun kokonaisymyynistä venäläisturistit muodostavat yrityksessänne?
 - ei ollenkaan
 - 0 – 5%
 - 6 – 10%
 - 11 – 25%
 - 26 – 50%
 - 51 – 75%
 - 76 – 100%

8. Kuinka suuren osuuden koko vuoden turistimäärästä tammikuun sesongin venäläisturistit muodostavat?
 - alle 10%
 - 10 – 25%
 - 26 - 50%
 - 51 - 75%
 - yli 75%

9. Markkinoitteko venäläisasiakkaille Venäjällä ennen kuin he matkustavat Suomeen?
 - Kyllä, missä markkinointikanavissa?
 - Ei

10. Mitä markkinointikanavaa käytätte eniten venäläisturisteille markkinointiin Kuopion seudulla?
- Sanoma- ja aikakauslehtiä
 - Tv:tä
 - Radiota
 - Sosiaalista mediaa ja internetiä
 - Emme markkinoi venäläisturisteille Kuopion seudulla
11. Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa, esim. Facebookia tai Instragramia, markkinoinnissanne?
- Hyvin paljon
 - Melko paljon
 - Jonkin verran
 - Ei ollenkaan
12. Kuinka paljon panostatte rahallisesti venäläisturisteille markkinointiin?
- alle 100€
 - 100 – 199€
 - 200€ - 299€
 - 300€ - 399€
 - 400€ - 500€
 - yli 500€
13. Onko venäläisturistien määrä edellisiin vuosiin verrattuna mielestänne
- pysynyt ennallaan
 - laskenut hieman
 - laskenut paljon
 - kasvanut hieman
 - kasvanut paljon?
14. Oletteko huomanneet muutosta venäläisturistien ostokäyttäytymisessä viimeisen kolmen vuoden aikana?
- Kyllä, millaisia?
 - Ei
15. Arveletteko venäläisturistien määrän ja ostokäyttäytymisen muuttumisella olevan seurauksia yrityksenne liiketoiminnalle?
- Kyllä, millaisia?
 - Ei
16. Ovatko venäläisturistit nykyisestä taloustilanteesta huolimatta edelleen mielestänne asiakasryhmä, jonka tavoitteluun kannattaa panostaa?
- Kyllä
 - Ei
17. Vastasiko vuosi 2014 ja uudenvuoden sesonki 2015 odotuksianne venäläisturistien osalta? Miksi / miksi ei?
18. Millaiseksi arvioitte tulevan vuoden 2015 venäläisturistien määrän ja ostokäyttäytymisen osalta?