



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

TUOTANTOTALOUDEN TIEDEKUNTA
TUOTANTOTALOUDEN KOULUTUSOHJELMA

**Palvelusektorin kehitys ja venäläinen kuluttaja Kaakkois-
Suomessa: nykytila ja tulevaisuuden näkymät**
**Development of the service sector and the Russian consumer in
Southeastern Finland: current status and future prospect**

Kandidaatintyö

Simo Rantanen
Ekaterina Zolotova

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Simo Rantanen, Ekaterina Zolotova

Työn nimi: Palvelusektorin kehitys ja venäläinen kuluttaja Kaakkois-Suomessa: nykytila ja tulevaisuuden näkymät

Vuosi: 2013

Paikka: Lappeenranta

Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

48 sivua, 13 kuvaa ja 2 taulukkoa

Tarkastaja(t): professori, TkT Juha Vääänen

Hakusanat: venäläinen kuluttaja, vähittäiskauppa, palvelusektori, Kaakkois-Suomi

Keywords: Russian consumer, retail, service sector, South-East Finland

Venäläisten kuluttajien määrä on kasvanut Kaakkois-Suomessa huomattavasti ja se kasvaa edelleenkin. Venäläiset kuluttajat haluavat käyttää vähittäiskaupan palveluita Suomessa, sillä Venäjällä tuotteiden hintalaatusuhde on heikkoa. Työssämme vertailemme mitkä venäläisten ominaispiirteet ovat keskeisiä tekijöitä vähittäiskaupan palveluissa ja kuinka ne tulee huomioida. Työssämme käytämme SERVQUAL-analyysia vähittäiskaupan palvelun laadun mittaamisessa ja kerromme kuinka suomalaisen yrityksen tulee ottaa huomioon venäläiset asiakkaat. Työn tavoitteena on antaa konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka vähittäiskaupan palvelun laatua voidaan nostaa. Työssämme arvioimme mikä on Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan nykytilanne ja kuinka tilanne voi muuttua tulevaisuudessa. Työn tulosten mukaan venäläiset kuluttajat arvostavat suomalaisten yritysten luotettavuutta, mutta empaattisuudella ei vastata asiakkaiden odotuksia. Venäjällä on tarjolla paljon väärennettyjä ja heikkolaatuisia tuotteita, joka houkuttelee venäläisen asiakkaan tulemaan Suomeen ostoksille. Kyselytutkimuksen mukaan venäläiset eivät koe venäjänkielistä palvelua kovinkaan tärkeäksi, mutta todellisuudessa se on hyvin keskeinen tekijä palvelun laadussa.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	5
1.2	Työn rakenne	6
2	PALVELUIDEN LUONNE	7
2.1	Palvelun määritelmä.....	8
2.2	Palveluiden luokittelu	10
2.3	Palvelun laadun määritelmä	10
3	PALVELUALA SUOMESSA.....	13
3.1	Palvelualan kehitys	13
3.2	Vähittäiskaupan määritelmä.....	15
4	VENÄLÄINEN KULUTTAJA SUOMESSA.....	16
4.1	Matkailun syyt	16
4.2	Tulojakauma Pietarissa ja Leningradin alueella	19
5	PALVELUSEKTORIN ANALYYSI	22
5.1	Kuiluanalyysi	22
5.2	Gummessonin 4Q-malli	25
5.3	SERVQUAL-malli.....	26
5.4	Vähittäiskaupan analyysi SERVQUAL-mallilla	28
5.4.1	Luotettavuus	28
5.4.2	Palvelualttius	29
5.4.3	Vakuuttavuus.....	30
5.4.4	Empaattisuus	30
5.4.5	Käsinkosketeltavuus.....	31
5.5	Palvelun laadun merkitys	32

5.6	SERVQUAL-analyysin tulokset.....	32
5.7	Vähittäiskauppojen nykytilanne Kaakkois-Suomessa	34
6	PALVELUSEKTORI KAAKKOIS-SUOMESSA TULEVAISUUDESSA.....	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
	LÄHTEET	43

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

BKT = Bruttokansantuote

EU = Euroopan unioni

ISIC = Kansainvälinen toimialaluokitusstandardi (International Standard Industrial Classification)

SERVQUAL = Palveluiden laatu (service quality)

SWOT = Strategian analyysityökalu (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

TAK = Tutkimus- ja analysointikeskus

VIP = Tärkeä henkilö (very important person)

WTO = Maailman kauppajärjestö (World Trade Organization)

YK = Yhdistyneet kansakunnat

1 JOHDANTO

Venäläiset kuluttajat ovat muodostuneet hyvin merkittäväksi asiakasryhmäksi Kaakkois-Suomessa, joka on vaikuttanut alueen palvelusektorin kehitykseen. Venäläisten asiakaspotentiaali on saanut yritykset markkinoimaan suoraan venäläisille, joka on vaikuttanut muun muassa alueen ostoskeskusten ja kauppojen tuotevalikoimiin. Aikaisempien tutkimusten mukaan venäläisten matkustushalukkuus Suomea kohtaa on kasvanut ja kasvaa edelleen. Venäläiset kuluttajat haluavat tehdä Suomessa ostoksia, sillä heidän kotimaassaan tuotteiden laatu ei ole yhtä korkea kuin Suomessa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työ on kirjallisuuskatsaus, jossa etsimme vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miten suomalaisen vähittäiskaupan yrityksen tulee huomioida venäläiset asiakkaat?
- Miten vähittäiskauppa muuttuu Kaakkois-Suomessa tulevaisuudessa?

Tutkimusmateriaalina olemme käyttäneet teoriaan liittyvää kirjallisuutta, asiantuntijoiden seminaarimateriaalia, useita eri tilastoja sekä etsimme konkreettisia esimerkkejä venäläisille kuluttajille suunnitelluista palveluista uutisartikkelien avulla. Palvelusektorin laatua analysoimme SERVQUAL-mallilla, joka on hyvin yleinen palvelun laadun mittaamiseen käytetty työkalu. Valitsimme SERVQUAL-mallin siksi, että sen avulla analysoidaan palveluun laatuun vaikuttavat dimensiot, joiden merkitys poikkeaa hyvin merkittävästi venäläisestä kuluttajasta verrattuna länsimaalaiseen kuluttajaan. Näiden analyysien perusteella olemme tehneet työhön johtopäätökset, jotka vastaavat esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Työ on rajattu Kaakkois-Suomen palvelusektoriin, jossa tarkastellaan sen kehitystä venäläisen kuluttajan näkökulmasta. Työssä on keskitytty vähittäiskaupan palveluihin, sillä se on tällä hetkellä merkittävin palvelunala, joka vetää venäläisiä kuluttajia Kaakkois-Suomeen. Hyvin olennainen osa vähittäiskauppaa ovat myytävät fyysiset tuotteet, mutta työssämme tarkastelemme vähittäiskauppaa palveluiden näkökulmasta. Vähittäiskaupan palveluilla tarkoitetaan keinoja, joilla yrityksen työntekijä pyrkii edistämään myyntiä. Näitä ovat muun muassa asiakkaan palvelu sekä asiakkaalle myyminen.

Työn tavoitteena on saada selville miten suomalaisen yrityksen tulee huomioida venäläisten kuluttajien ominaispiirteet markkinoinnissa. Työssä arvioidaan miten palvelusektori kehittyy Kaakkois-Suomessa tulevaisuudessa ja mitä eri skenaarioita siihen liittyy. Olemme myös arvioineet mitä haasteita on vähittäiskaupan palveluilla Kaakkois-Suomessa tulevaisuudessa, kun venäläisten kulutustottumukset muuttuvat.

1.2 Työn rakenne

Työn toisessa kappaleessa esitellään palvelusektorin keskeiset määritelmät, jotka ovat relevantteja työtä kohtaan. Tarkoituksena on yksiselitteisesti selittää, mistä palvelusta on kyse ja mistä palvelun laatu muodostuu.

Kolmannessa kappaleessa tutkitaan palvelualan kehitystä Suomessa. Kappaleessa selvitetään Suomen palvelusektorin taloudellista merkitystä tällä hetkellä sekä kerrotaan miten palvelusektori on muuttunut vuosien aikana. Kappaleessa myös eritellään kuinka Suomen palvelusektori on tällä hetkellä muodostunut.

Neljännessä kappaleessa käsitellään venäläistä kuluttajaa sekä syitä Kaakkois-Suomen matkoille. Kappaleessa selvitetään kuinka venäläisten varallisuus on jakautunut ja mikä kuluttajaryhmä tekee matkoja Kaakkois-Suomeen. Tulojakaumia eritellään Pietarin ja Leningradin alueiden välillä. Viidennessä kappaleessa analysoidaan vähittäiskauppaa SERVQUAL-mallin avulla. Kappaleessa on esitelty myös useita muita analyysityökaluja, mutta olemme päätyneet käyttämään SERVQUAL-mallia. Arvioimme kappaleessa kuinka Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan palvelut vastaavat tällä hetkellä venäläisen kuluttajan odotuksia.

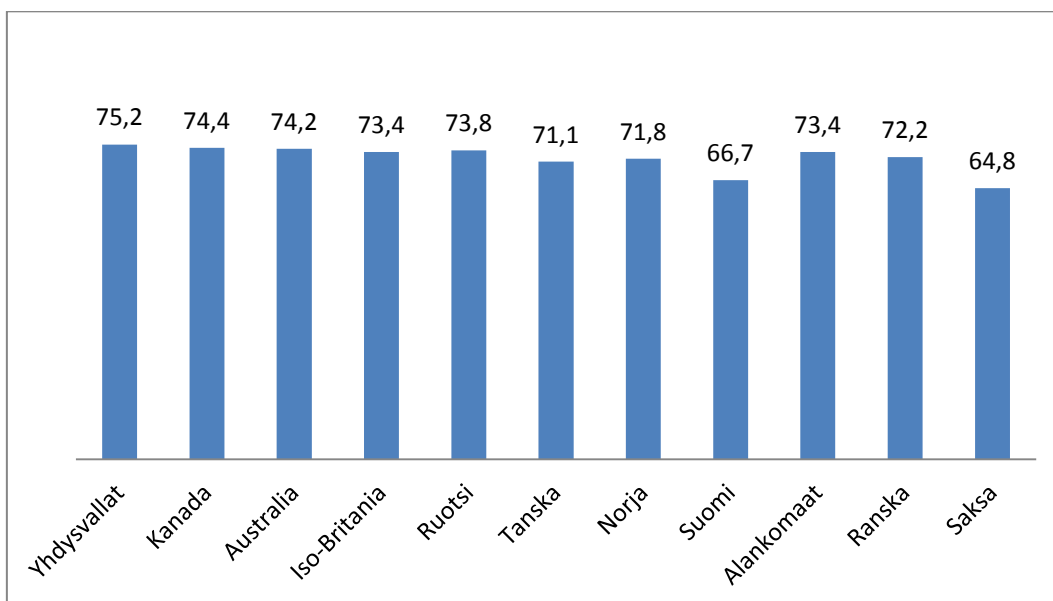
Kuudennessä kappaleessa käsitellään mihin arvoimme palvelusektorin muodostuvan tulevaisuudessa ja mitä tekijöitä tulee palvelusektorin ottaa huomioon, kun markkinoidaan venäläisille. Seitsemännessä kappaleessa teemme tutkimuksemme perusteella johtopäätökset, jotka perustuvat venäläisen kuluttajan analyysiin.

2 PALVELUIDEN LUONNE

Palvelusektorilla on hyvin merkittävä rooli nykytaloudessa ja palveluista on tullut uusi hyvinvoinnin lähde. Palvelusektorin suuri osuus kansantaloudessa osoittaa maan talouden kehittyneisyyttä. (Grönroos 1998, 29). Palvelusektorin kasvu johtuu yleisestä elintason noususta, teknologisesta kehityksestä ja globaalista kilpailusta. (Valtioneuvoston kanslia 2005, 9)

Yhteiskunnan muuttuessa, tulojen kasvaessa, elämäntapa muuttuu ja ihmiset alkavat kuluttaa enemmän palveluita. Työn tuottavuus ei kuitenkaan kasva niin nopeasti kuin maataloudessa tai teollisuudessa, koska palvelualan työtä ei voi tehdä koneilla. Tämän takia palvelutuotteen hinta on korkeampi kuin teollisuuden tai maatalouden tuotteen hinta, mikä lisää entisestään palvelujen osuutta bruttokansantuotteesta. Alhainen palvelualan koneellistaminen selittää myös miksi työllisyys palvelualoilla kasvaa, kun työllisyys laskee maataloudessa ja teollisuudessa ja työn tuottavuus lisääntyy teknologisen kehityksen vuoksi. Näin palvelusektorista tulee johtava talouden ala. (The World Bank Group 2009, 1-5)

Kuvasta yksi näkyvät muutamien kehittyneiden maiden palvelusektorin osuus bruttokansantuotteesta vuonna 2001.



Kuva 1. Palvelusektori (%) BKT:n arvosta, 2001. (Bryson 2007, 61)

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja kirjallisuudesta löytyy monta erilaista määritelmää palveluista. Esimerkiksi Kotlerin mukaan palvelut voidaan määritellä seuraavasti: ”Palvelu on mikä tahansa aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen.” (Kotler & Keller 2006, 346)

Palvelut ovat tekoja, joilla täytetään joku tarve tai ratkaistaan ongelma. Palveluun kuuluu myös asiakkaan ja toimittajan välinen vuorovaikutus joko fyysisesti, virtuaalisesti tai koneiden välillä. (Axelsson & Wynstra 2002, 9-10) Jotta ymmärrettäisiin palveluiden käsitettä paremmin, voidaan vertailla palveluita ja tavaroita. Taulukossa yksi on esitetty tavaroiden ja palveluiden erot.

Taulukko 1. Palveluiden ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 1998, 53)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Tärkein palveluiden ominaisuus on tietenkin niiden aineettomuus. Siitä johtuvat muutkin palveluille tyypilliset piirteet.

1. Palvelut ovat aineettomia. Palvelut koetaan subjektiivisesti. Aineettomuuden takia asiakkaan on vaikea arvioida palvelua.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Laadun valvonta ja markkinointi pitää suorittaa samaan aikaan ja samassa paikassa palvelun tuottamisen ja kulutuksen kanssa.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja vaan tavallaan myös tuotantoresurssi. (Grönroos 1998, 53)

Palvelun tärkeä peruspierre on heterogeenisyys, koska palvelun tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat henkilökunta ja asiakkaat. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. (Grönroos 1998, 53-55) Jotkut palvelut vaativat toimittajan jatkuvaa fyysistä läsnäoloa (esim. sairaanhoito), kun toiset taas eivät (esim. pankki- ja vakuutuspalvelut voidaan käyttää myös internetin välityksellä). Palveluita ei voida jälleenmyydä eikä varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. (Baily et al. 2005, 333-334)

Palveluita on vaikea arvostella, koska palvelut ovat dynaamisia ja muuttuvat jatkuvasti. Palvelun laatua ei ole mahdollista määrätä etukäteen paitsi jos asiakkaalla on kokemusta samanlaisesta palvelusta. Palveluilla ei ole vastaavaa elinkaarta kuin tuotteilla, mutta niillä on kesto aika. (Rosander 1989, 41-42)

Palveluilla ja tuotteilla on toisaalta yhteisiäkin piirteitä. Kummankin tarkoitus on täyttää joku tarve. Niillä tulee myös olla jokin toiminto asiakkaalle. Palveluiden ja tuotteiden on oltava kilpailukykyisiä ja luotava arvoa asiakkaalle. Tarjoomassa pitää olla jotain sellaista, mikä saa asiakkaat valitsemaan juuri sen tietyn palvelun tai tuotteen tietyltä toimittajalta. (Axelsson & Wynstra 2002, 11) Palveluiden ja tavaroiden tuottaminen liittyvät tiiviisti toisiinsa. Yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua, jos tavaran lisäksi tarjoavat siihen sopivan palvelun. Palveluelementtien lisääminen tuotepakettiin vaikeuttaa kilpailijoita kopioimaan yrityksen tarjoomaa. (Uusi-Rauva et al. 2003, 219-220, 281)

2.2 Palveluiden luokittelu

Palveluita on mahdollista luokitella erilaisiin aloihin yrityksen tuottaman päätarjooman mukaan. Luokittelu on kuitenkin karkea, koska moni yritys tarjoaa muutamaa palvelua tai jopa sekä jonkun tuotteen että palvelun. Tilastokeskukset käyttävät tavallisesti YK:n ISIC luokittelua. Sen pääluokat ovat seuraavat:

- Kaupan palvelut
- Majoitus ja ravitsemispalvelut
- Kuljetuspalvelut
- Rahoituspalvelut
- Liike-elämänpalvelut, kiinteistöpalvelut
- Hallinto
- Koulutuspalvelut
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Vapaa-ajan palvelut, urheilupalvelut
- Kansanväliset järjestöt (Bryson 2007, 29)

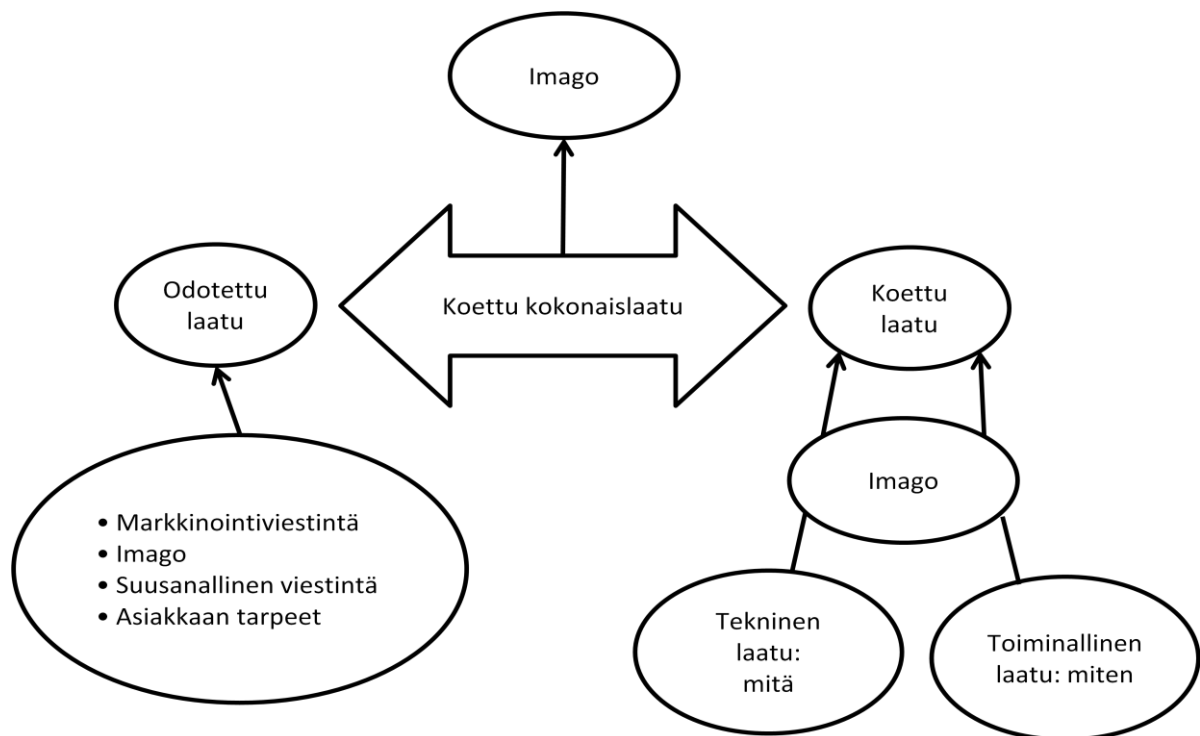
2.3 Palvelun laadun määritelmä

Palvelun laatu voidaan määritellä useilla eri tavoilla, johon vaikuttaa henkilön tarkastelunäkökulma. Erilaisia näkökulmia voivat olla henkilö itse, tuotteet, asiakkaan arvot, tuottamisprosessi sekä käyttäjä. Palvelun laatua voidaan arvioida tuottamisprosessin kautta, jolloin pyritään vähentämään palveluprosessien kustannuksia, virheitä ja sitä kautta tyytymättömien asiakkaiden määrää. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa laatu muodostuu asiakkaiden palveluun liittyvien odotusten ja toteutuneen palvelun vertailuun, jolloin laadukkaassa palvelussa odotukset kohtaavat palveluprosessin kanssa. Laatua voidaan myös arvioida vertaamalla vastaaviin, kilpaileviin palveluihin. (Kuusela 2000, 120-121)

Timo Silénin mukaan laadulla tarkoitetaan yrityksen kykyä täyttää asiakkaan tarpeet. Laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta, sillä asiakas ostaa tarpeentyydytystä sekä ratkaisua omille ongelmilleen. Kuluttajan tarpeet voivat liittyä tuotteen käyttöarvoon,

näyttöarvoon, eli imagon luomiseen ja erottautumiseen muista, sekä vaihtoarvoon. Tarpeet voivat myös liittyä kaikkiin näihin kolmeen tekijään. (Silén 1998, 13-14)

Christian Grönroosin mukaan laatuun vaikuttavat asiakkaan ennako-odotukset ja mikäli yritys pystyy vastaamaan näihin odotuksiin, on koettu laatu hyvä. Epärealistiset odotukset aiheuttavat sen, että kokonaislaatu on alhainen vaikka objektiivisella tavalla laatu koetaan hyväksi. Odotettu laatu riippuu useista eri tekijöistä, joita on esitetty kuvassa kaksi. (Grönroos 1998, 65)



Kuva 2. Koettu kokonaislaatu (mukaiillen Grönroos 2003, 67)

Laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi, PR-toiminta ja myyntikampanjat. Imagoa ja suusanalliseen viestintää yritys ei voi suoraan valvoa, vaan pääasiassa yrityksen aikaisempi menestys vaikuttaa näihin tekijöihin. Asiakkaan tarpeet riippuvat hyvin paljon odotuksista, joita asiakkaalla on yritystä tai palvelua kohtaan. (Grönroos 1998, 66)

Koettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset sekä teknillisen ja toiminnallisen laadun kohtaaminen. Mikäli asiakas odottaa palvelultaan enemmän kuin mitä hän saa, on koettu laatu heikkoa. Yritys voi jopa heikentää koettua laatu tehokkaalla markkinointiviestinnällä, jossa se luo asiakkaalle epärealistisia odotuksia, joihin yritys ei pysty vastaamaan. Imagoon vaikuttaa asiakkaan kokema laatu yrityksen palveluita kohtaan, jolloin negatiivinen kokemus yrityksen palveluista laskee koko yrityksen imagoa. (Grönroos 1998, 66)

3 PALVELUALA SUOMESSA

Palvelusektorilla on tärkeä rooli Suomen taloudessa, sillä kaksi kolmasosaa BKT:n arvosta on palveluja. Palvelut jakautuvat yksityisiin ja julkisiin palveluihin, joista kolme neljäsosaa kaikista palveluista ovat yksityisiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 52) Suomen palvelusektorin laajuus on kuitenkin alle EU:n keskiarvon (Valtioneuvoston kanslia 2005, 11). Vuonna 2001 palvelusektorin osuus BKT:n arvosta Suomessa oli 66,7 prosenttia.

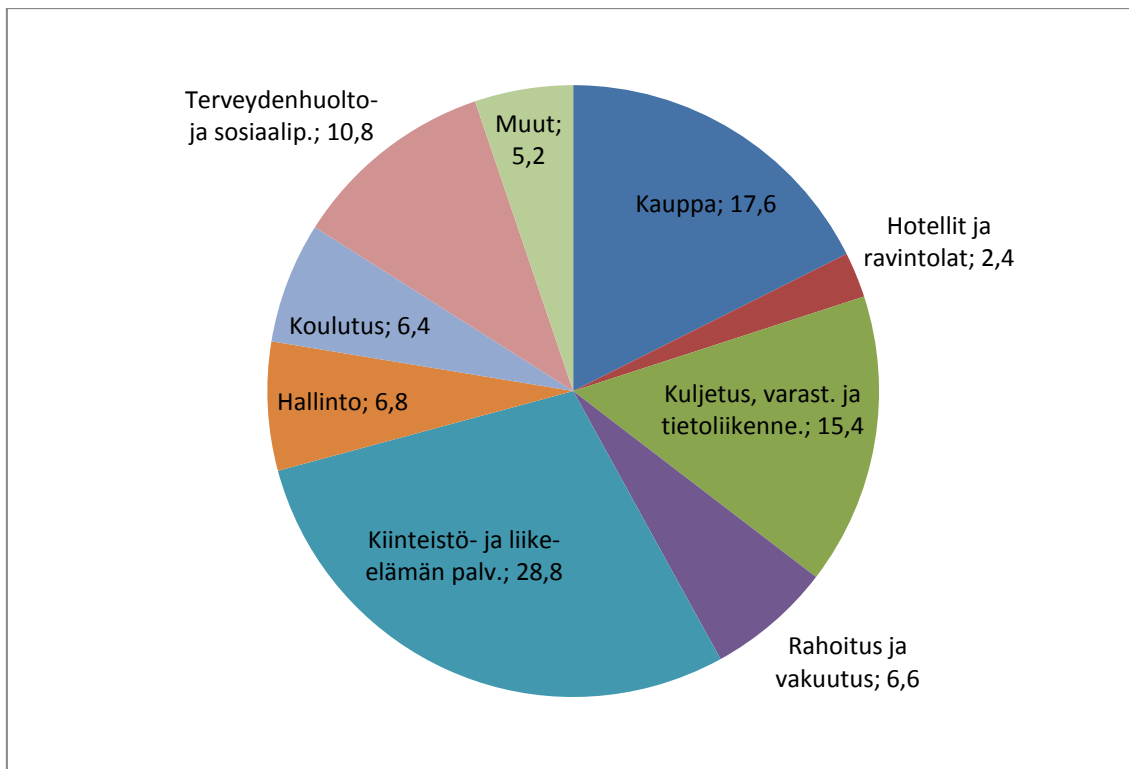
3.1 Palvelualan kehitys

Suomessa palvelujen tuotannon kasvu lähti 1960-luvulta nopeasti käyntiin. Suomi teollistui samaan aikaan kun palveluala alkoi yleistyä. Viimeisen kolmenkymmenen vuoden ajan palveluala on ollut suurin ja eniten työllistävä ala. Yksityiset palvelut ovat kasvaneet vuodesta 1975 lähtien keskimäärin noin kolme prosenttia vuodessa, mikä on hieman BKT:n lisäystä suurempi kasvuvauhti. 1990-luvun lopussa yksityiset palvelut kasvoivat erittäin voimakkaasti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 86-87)

Nopea kasvu on tapahtunut tietoliikenteessä, liike-elämän palveluissa, jotka ovat muun muassa tietojenkäsittelypalvelut, kiinteistöpalvelut ja erilaiset asiantuntijapalvelut sekä myös yksityisten sosiaalialan palveluissa. Vähittäiskaupan tuotanto on kasvanut melko vakaasti, mikä perustuu alan tasaiseen kysynnän kasvuun. Toisaalta rahoitus- ja vakuutustoiminta-aloilla tuotannon kasvu on vaihdellut voimakkaasti. Liike-elämän palvelujen kysyntä riippuu asiakas-toimialojen menestyksestä niiden omilla markkinoilla. Asiakasyritysten kasvu ja sijoittuminen ulkomaille on luonut uusia haasteita liike-elämän palveluja tuottaville yrityksille, kuten insinööritoimistoille ja markkinointiviestinnän yrityksille. (Etla 2012, 35-36)

Sosiaalipalveluissa kuntien ostopalvelujen kasvu on lisännyt yksityisten yritysten määrää. Ripeä kasvu on ollut vanhusten palvelutalo- ja asumistoiminnoissa sekä kotipalvelussa. Sosiaalipalveluille ennustetaan lisää kasvua, koska kunnat eivät pysty vastaamaan kysynnän nopeaan kasvuun omalla työvoimalla. Vuonna 2008 kuntien ostopalvelut olivat noin 1,5 miljardia. euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 18)

Henkilökohtaisissa palveluissa kasvaneita aloja ovat kuntosali-, aerobic-, palloiluhallitoiminta. Majoitus- ja ravitsemisalalan toimintaympäristöä kuvaa sen varsin tiheä poistumavaihe alalla toimivien yritysten osalta. Siten nettomääräinen yritysten kasvu alalla on jokseenkin hidasta. Alan yrityksiä perustetaan varsin lyhyessä ajassa ja usein väistyneen liikkeen tilalle tulee vastaavanlainen samalla konseptilla, mutta eri omistajalla toimiva yritys. Yritysten toimintaedellytyksiä heikentävät alalla vallitseva ylikapasiteetti ja harmaan talouden lieveilmiöt. Ravintolapalvelut toimialana kilpailevat muiden virkistyspalveluiden, kuten kulttuuri-, urheilu- ja liikuntaharrastusten kanssa. Tämänhetkinen väestörakenteen kehitys asettaa osaltaan haasteita ravintolapalvelujen kysyntään tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 20)



Kuva 3. Palvelujen rakenne Suomessa vuonna 2008 (mukaiillen Palta 2011, 16)

Kuvasta kolme nähdään kuinka palvelujen rakenne on tällä hetkellä Suomessa muodostunut. Merkittävimpiä aloja ovat kiinteistö- ja liike-elämän palvelut, kaupan palvelut sekä kuljetus, varastointi ja tietoliikenteen palvelut.

3.2 Vähittäiskaupan määritelmä

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kuluttajalle suoraan palvelevaa kauppaa, jossa välitetään kuluttajille tuotteita teollisuudesta ja tuotannosta erilaisten tukkuportaiden välityksellä. Vähittäiskauppa voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista yksi ryhmä on päivittäistavara- ja tavaratalokaupat. Päivittäistavarakaupat ja tavaratalot ovat vähittäiskaupan suurimpia toimipaikkoja. Niiden taustalla toimivat kaupan keskusliikkeet ja ryhmittymät sekä erilaiset pikatukut. (Santasalo & Koskela 2008, 9)

Erikoiskaupat muodostavat toisen ryhmän, jotka ovat erikoistuneet tietyille tuotemarkkinoille. Erikoiskaupoille on tyypillistä, että niiden taustalla on tukkukauppoja, maahantuojia ja valmistajia, kuin kokonaisia kaupan ryhmittymiä. Nykyään on mahdollista, että ketjuliikkeiden erikoisliikkeet muodostavat kaupan ryhmittymien tapaisia organisaatioita, mutta pääasiassa erikoiskaupat ovat kooltaan hyvin pieniä kaupunkeja. (Santasalo & Koskela 2008, 9)

Vähittäiskauppa koostuu moninaisesta myymäläverkostosta, joihin kuuluu pääasiassa pieniä itsenäisiä myymälöitä. Suomessa monimyymäläyrityksiä tai ketjuja on vähän, etenkin erikoiskaupassa, vaikka ketjuuntuminen on viimeaikoina lisääntynyt. Ketjuissa on mukana paljon yksityisiä yrityksiä, jotka vastaavat kaupan toiminnasta. (Santasalo & Koskela 2008, 9)

Vähittäiskaupan toimialat voidaan jakaa yhdeksään alaryhmään jotka ovat:

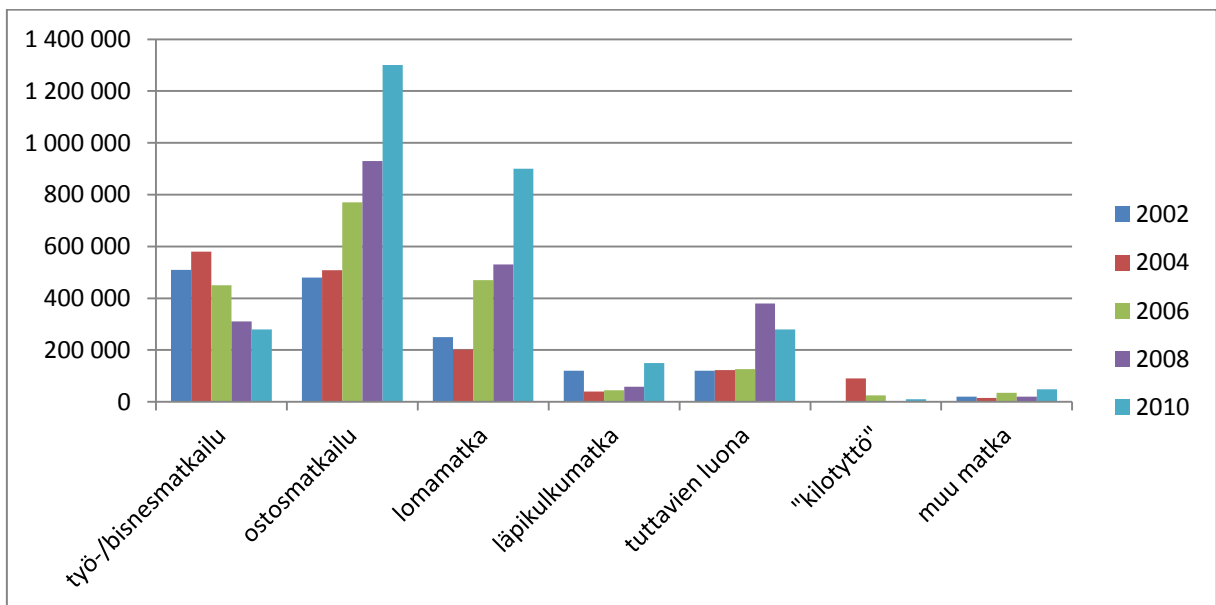
- 471 Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä
- 472 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 473 Ajoneuvojen polttoaineen vähittäiskauppa
- 474 Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 475 Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 476 Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 477 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 478 Tori- ja markkinakauppa
- 479 Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (Santasalo & Koskela 2008, 9)

4 VENÄLÄINEN KULUTTAJA SUOMESSA

Suomi kiinnostaa yhä enemmän venäläisiä turisteja matkustuskohdeena. Vuonna 2011 venäläisiä turisteja vieraili Suomessa 3,6 miljoonaa, joista noin 73 % tulee Pietarin alueelta. Vuoteen 2010 verrattuna matkat ovat lisääntyneet 35 %, mikä johtuu muun muassa uudesta tullisäädöksestä, joka sallii tullivapaiden tuotteiden tuonnin painorajan 35 kilosta 50 kiloon. Tullisäädös on lisännyt venäläisten turistien ostosmatkailuhalukkuutta Suomea kohtaan. Lisäksi Venäjän voimakas talouskasvu on mahdollistanut venäläisten kuluttajien matkustamisen Suomeen. (Yle 2012b)

4.1 Matkailun syyt

Kaakkois-Suomi tarjoaa venäläisille kuluttajille erilaisia palveluita, sillä Kaakkois-Suomi on hyvin suosittu matkailukohde venäläisten keskuudessa. Suurin osa venäläisistä turisteista tulee Suomeen ostosmatkoille, mikä näkyy suurien ostoskeskusten ja venäläisille suunnattujen kauppojen sijoittumisesta Kaakkois-Suomeen.



Kuva 4. Suomeen tehtyjen matkojen tarkoitus (TAK 2010a, 6)

Kuvasta neljä nähdään, että ostosmatkailu on ollut jatkuvassa kasvussa vuodesta 2002 lähtien ja se kasvaa edelleen. Lomamatkailu on myös viime vuosina ollut nousussa, mutta sen suosio

ei yllä ostosmatkailun tasolle. Turun kaupungin tiedotteen mukaan Venäjän tullisäädäntö määrää, että yksi ihminen saa kuljettaa verottomana alle 50 kiloa ja alle 1000 dollarin arvosta tavaraa. Tämä on saanut aikaan ilmiön, jossa Venäjälle tavaraa vievät ns. ”kilotytöt”, jotka ovat liikemiesten mukana vain kuljettaakseen lisää tavaraa rajan yli verottomana. (Turku 2003) Tämä ilmiö on kuitenkin laskenut viime vuosina, mutta edelleenkin osa venäläisistä saa elantonsa myymällä Suomesta hankittuja tuotteita eteenpäin. Pienet yritykset, esimerkiksi pienet kaupat, ravintolat ja hotellit, tekevät tilauksia, jotta ne voivat jälleenmyydä tuotteita eteenpäin. Matkatoimistojen mukaan tällaisia turisteja on 10–20 prosenttia koko venäläisten matkajien määrästä. (DP 2011b) Työ- ja businessmatkailu on myös laskenut viime vuosina, sillä muun muassa etätyömahdollisuudet ovat parantuneet ja vähentäneet työmatkojen tarvetta.

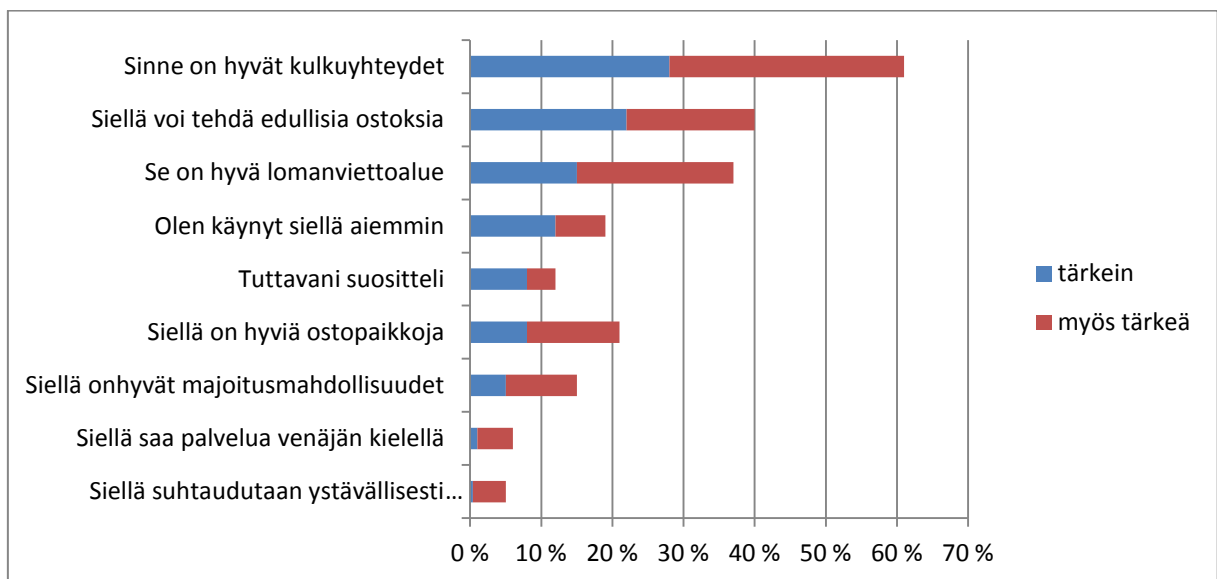
Venäläiset turistit tulevat linja-autolla päivittäin Kaakkois-Suomeen tekemään ostoksia. Päivän mittaisessa matkassa turistit ehtivät tekemään tarvitsemansa ostoksensa, jolloin majoituspalveluille ei ole tarvetta. Venäläiset ostavat pääasiassa elintarvikkeita, mutta myös useat tulevat Kaakkois-Suomeen vaateostoksille länsimaisen muodin houkuttelemana. Suosittuja kauppoja ovat erilaiset ostoskeskukset sekä erikoiskaupat, joista ei saa samoja tuotteita kuin Venäjällä. Kuluttajat uskovat, että Suomessa myytävät tuotteet, esimerkiksi pesuaineet, valmistetaan erilailla Suomessa kuin Venäjän markkinoille, vaikka kyseessä olisi täysin sama tuote, jolloin tuotteita ostetaan varastoon huomattavia määriä. (DP 2011b)

Venäläisten ostosmatkoihin Kaakkois-Suomessa vaikuttaa useita eri tekijöitä. Tärkein syy on se, että Suomi on maantieteellisesti lähellä Venäjää ja osa Länsi-Eurooppaa. Luoteis-Venäjällä asuvien on mahdollista käydä Suomessa hyvinkin pienellä budjetilla ja halvimmat bussimatkat maksavat noin kymmenen dollaria. Tämä mahdollistaa päivittäistavaroiden ostamisen rajan lähellä olevista kaupoista. (Perilä-Jankola 2001, 97) Venäläiset tekevät ostoksia Suomessa, koska hinnat ovat tuontituotteilla pienemmät kuin Venäjällä. Valikoima on kattavaa ja länsimaisia tuotteita arvostetaan ja pidetään luotettavana. Suomessa ei voi saada väärennettyjä tuotteita, toisin kuin Venäjällä ja suomalaisilla on rehellisyyden maine. Suomessa asiakaspalvelu on hyvällä tasolla, jota venäläiset kuluttajat arvostavat, koska Venäjällä asiakaspalvelu on hyvinkin heikkoa. (Ely-keskus 2012, 56-59)

Taulukko 2. Stockmannin Pietarin ja Suomen hintavertailu

Tuote	Hinta Pietarissa	Hinta Suomessa €	Hintaero %
Laukku Furla	179	129	39
Mekko Marc Cain	147	129	14
Päiväpeite Casa	98	74,90	31
Lävikkö	12	8,90	34
Oliiviöljy	5,6	2,4	133
Pasta Barilla	2	1,45	38

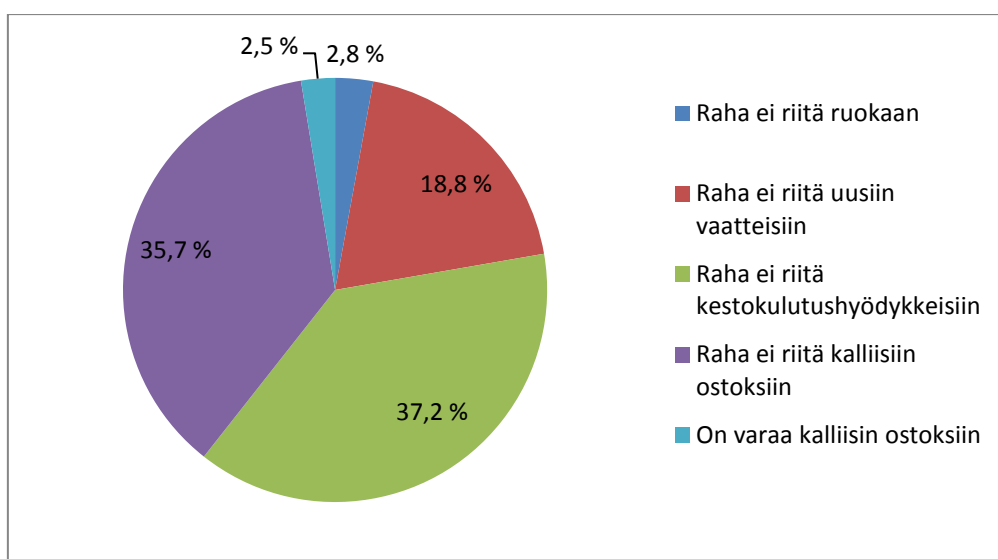
Taulukossa kaksi on esitetty muutamien tuontituotteiden hintaeroja Suomessa ja Venäjällä, josta nähdään kuinka paljon ostosten tekeminen on Suomessa edullisempaa. Ostettaessa tuotteita Suomesta venäläiset saavat myös arvonlisäveron palautuksen, joka on 10–16 prosenttia tuotteiden hinnasta. Keskituloisten venäläisten turistien yksi tärkeimmistä ostospäätöksen kriteereistä on halpa hinta, joka kannustaa tekemään ostoksia Kaakkois-Suomessa. Kuitenkin Venäjän paikallisesti tuotettujen tuotteiden hinta on hyvinkin alhainen, mutta tuontituotteissa hinnat ovat korkeat.

**Kuva 5.** Turistien matkakohteen prioriteetti (TAK 2010a, 25)

Kuvasta viisi nähdään venäläisten turistien matkailukohteen prioriteetteja. Suurin osa venäläisistä turisteista tulee Suomeen ostosmatkoille, joten siksi tärkeimpiä syitä ovat hyvät kulkuyhteydet ja edulliset ostosmahdollisuudet. Venäläisille turisteille on tärkeää tehdä ostoksia lomamatkoilla ja suuri osa tulee pelkästään ostoksille naapurimaahansa. Myös hyvä lomaviettoalue ja aikaisempi käynti ovat tärkeitä asioita. Hyväksi havaittuja palveluita halutaan käyttää jatkossakin, joten siksi aikaisempi käynti on listattu tärkeäksi. Myös tuttavien suosittelu on saanut kannatusta, sillä muiden kokemukset vaikuttavat merkittävästi venäläisen kuluttajan käyttämiin palveluihin. Näistä syistä Suomi on hyvin kiinnostava maa venäläisille turisteille, sillä se on maantieteellisesti lähellä ja ostosmahdollisuudet ovat kattavat ja markkinointia on kohdistettu venäläisille. TAK:n tutkimuksen mukaan palvelu venäjän kielellä ei ole kovinkaan tärkeä, mutta todellisuudessa venäläiset turistit arvostavat heidän äidinkielellään saamaa palvelua. Toisaalta, yhteinen kieli ei ole elinehto venäläiselle kuluttajalle, vaan tärkeintä on saada palvelu toteutettua.

4.2 Tulojakauma Pietarissa ja Leningradin alueella

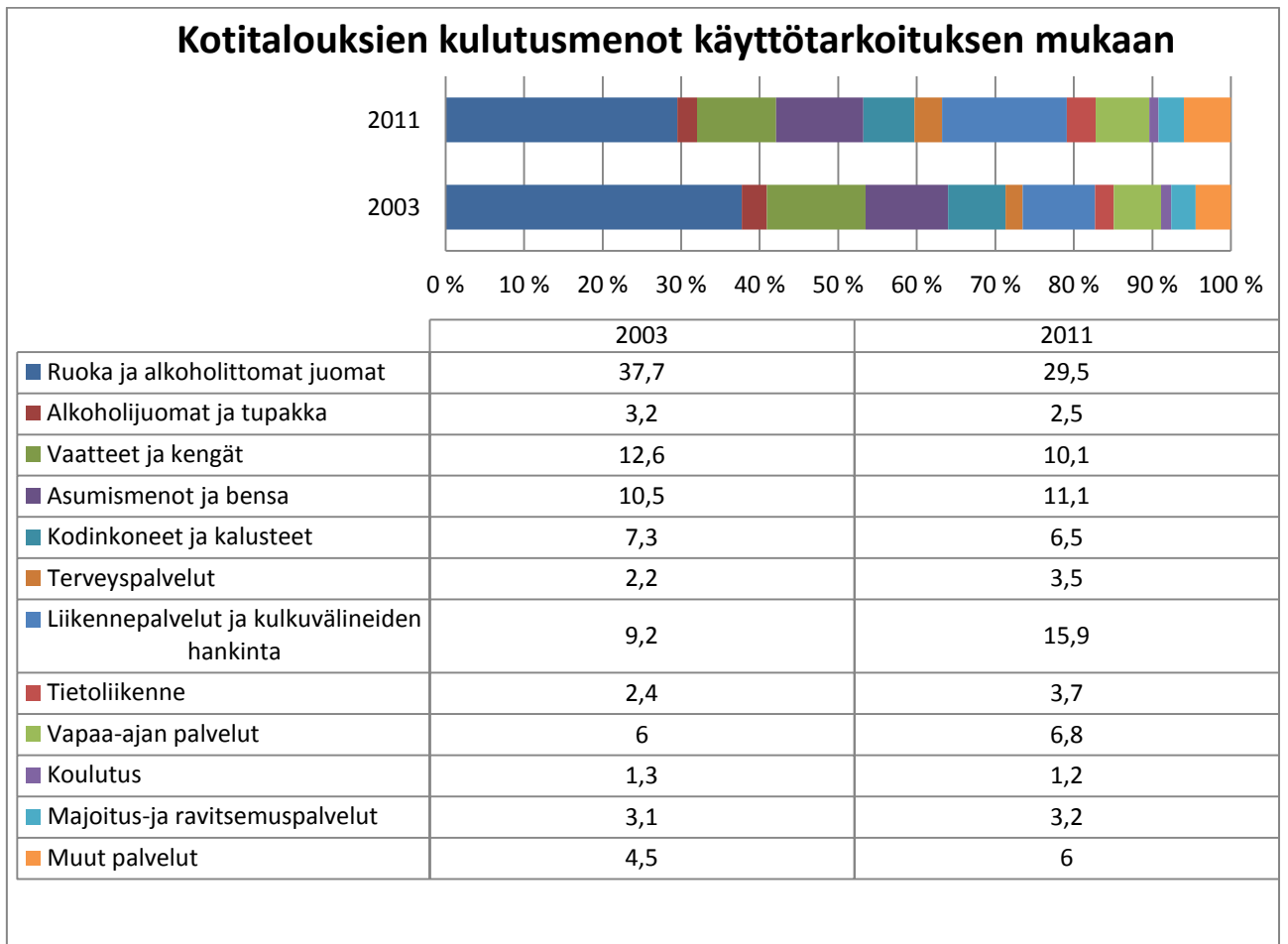
Suurin osa Kaakkois-Suomessa vierailevista turisteista tulee Pietarista ja sen lähialueilta. Seuraavaksi tarkastelemme Pietarin ja Pietarin lähialueiden asukkaiden tulojakaumia sekä arvioimme potentiaalisten Suomeen matkaajien määrää.



Kuva 6. Pietarin tulojakauma (mukaillen Sankt-Petersburgskiy informacionno-analiticheskiy centr 2012, 13)

Kuvassa kuusi on esitetty pietarilaisten arviointi perheensä tuloista vuonna 2012. Tulojakaumat on tehty kyselytutkimuksella, jossa pietarilaisilta on kysytty heidän maksukykyään. Nämä tiedot kuvaavat parhaiten pietarilaisten varakkuustasoa, sillä harmaatalous vääristää virallisia tulotietoja. Voidaan olettaa, että Suomen kauppojen potentiaalsiin asiakkaisiin kuuluvat kaikki paitsi ne, joiden tulot eivät riitä ruokaan ja uusien vaatteiden ostamiseen eli 75,5 prosenttia pietarilaisista, joka on 3 795 140 asiakasta. (Sankt-Petersburgskiy informacionno-analiticheskiy centr 2012, 13)

Leningradin alueelta tulee myös paljon venäläisiä turisteja ostosmatkoille Suomeen. Leningradin alueen palkkataso on pienempi kuin Pietarin, joka rajoittaa ostosmatkailijoiden määrää. Pietarin keskimääräinen palkkataso on 32 477 ruplaa ja Leningradin alueen 25 789 ruplaa (Lenobl 2012). Alle toimeentulotason elävät 9 prosenttia pietarilaisista ihmisistä ja Leningradin alueella luku on 13 prosenttia (Fedstat 2011). Leningradin alueen väkiluku on 1 751 135 asukasta, joista noin 70 prosenttia on potentiaalisia turisteja Kaakkois-Suomessa.



Kuva 7. Kotitalouksien kulutusmenojen kehittyminen (GKS 2011)

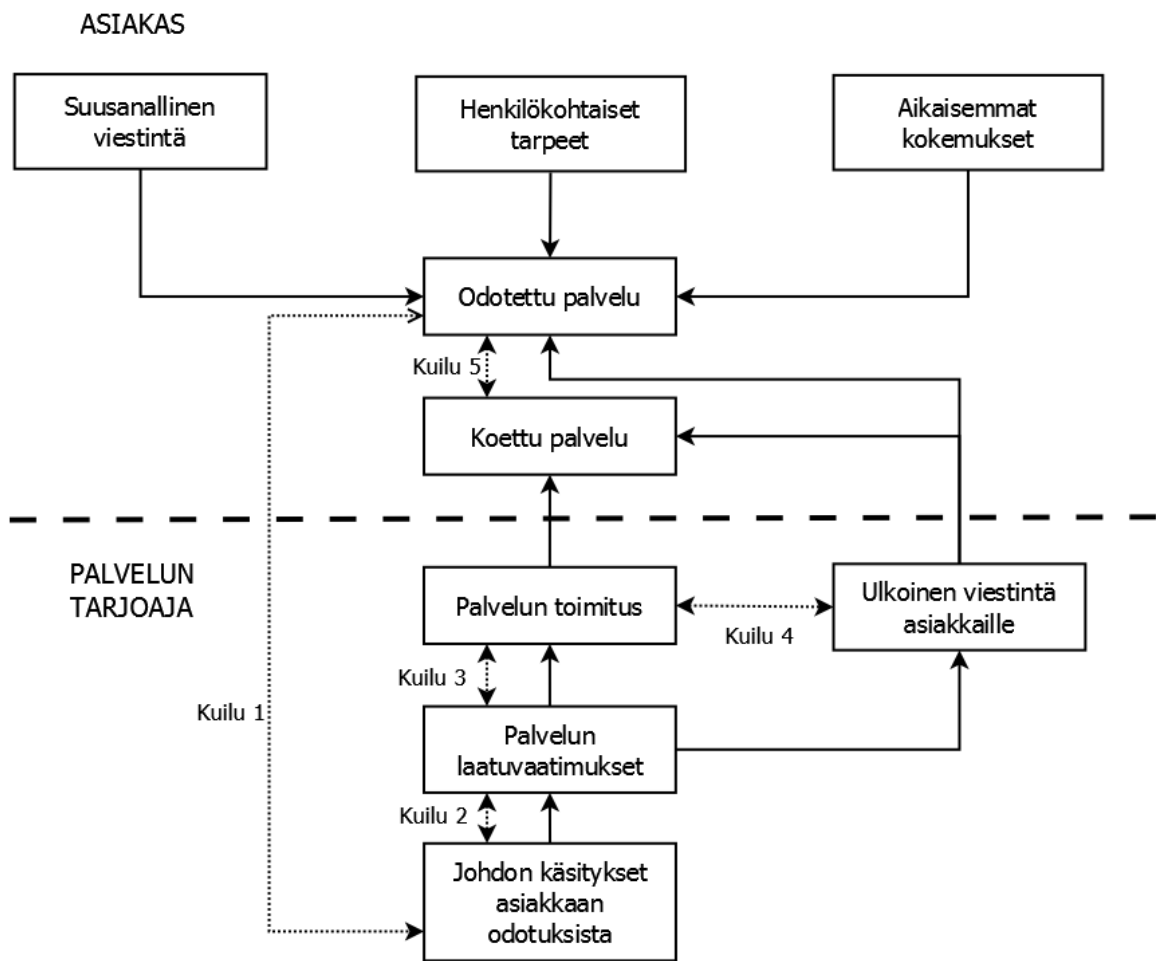
Kuvassa seitsemän on vertailtu venäläisten kulutusmenojen muutoksia vuosina 2003 ja 2011. Kuvasta nähdään, että elintarvikkeiden ja vaatteiden osuus on pienentynyt, kun taas asumismenojen ja muiden palveluiden osuus on kasvanut. Tämä selittyy sillä, että tulotason noustessa kulutusmenojen prioriteetit muuttuvat. Kuluttajat pystyvät tyydyttämään enemmän tarpeitaan, kun heidän tulonsa kasvavat, jolloin halutaan kuluttaa enemmän tarjoomia, joihin ei aikaisemmin ollut varaa.

5 PALVELUSEKTORIN ANALYYSI

Palvelun laatua voidaan arvioida useilla eri työkaluilla, jotka perustuvat pääasiassa asiakkaan odotusten ja palvelun objektiivisen laadun kohtaamiseen, sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin. Seuraavaksi käymme läpi kuiluanalyysi-, SERVQUAL- ja Gummessonin 4Q-mallin teorial, joilla voidaan analysoida palvelun laatua. Tämän jälkeen arvioimme Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan tilaa venäläisen kuluttajan näkökulmasta. Valitsimme analyysityökaluksi SERVQUAL-mallin, koska mallissa eritellään palveluun liittyviä osa-alueita, jotka sopivat hyvin venäläisen kuluttajan ominaispiirteisiin. Venäläisen kuluttajan ominaispiirteiden tutkimusmateriaalina on käytetty alan asiantuntijoiden seminaarimateriaalia, kirjallisuutta sekä konkreettisia esimerkkejä uutisartikkeleista. Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja arvomaailma poikkeavat monella tapaa länsimaalaisesta, jotka me otamme huomioon arvioidessamme vähittäiskaupan palveluita. Analysoimme kuinka hyvin Kaakkois-Suomi pystyy vastaamaan venäläisten asiakkaiden odotuksia ja kerromme kuinka suomalaisen yrityksen tulee ottaa venäläiset asiakkaat huomioon.

5.1 Kuiluanalyysi

Zeithaml, Parasuraman ja Berry ovat kehittäneet palvelun laadun mittaamiseen kuilumallin, joka koostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat palvelun laadun muodostumiseen. Mallissa palvelun ongelmakohtia kuvataan kuiluilla, joita on esitetty kuvassa kahdeksan. Tämän mallin tarkoitus on osoittaa mitkä asiat ovat laadulle ongelmallisia ja kuinka ongelma ratkaistaan. (Zeithaml et al. 1988)



KUVA 8. Kuivumalli (mukaillen Zeithaml et al. 1988)

Katkoviivan yläpuolella on esitetty asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät ja viivan alapuolella on palvelun toimittajaan liittyvät tekijät. Seuraavaksi käymme läpi mitä ongelmakohtia yrityksillä voi olla, joita esitetään kuvassa kuiluilla.

Ensimmäinen on johdon näkökulman kuilu, joka muodostuu, kun yrityksellä ei ole tietoa mitä asiakas odottaa palvelulta. Syitä voivat olla muun muassa virheellinen markkinatieto tai väärä tieto asiakkaan odotuksista. Ongelmana voi olla yrityksen heikko johtaminen, joka luonnollisesti voidaan korjata tehostamalla markkinatutkimusta. Markkinatutkimuksella ymmärretään asiakkaan kulutuskäyttäytymistä paremmin, jolloin siihen voidaan helpommin vastata. (Zeithaml et al. 1988)

Toinen kuilu, palvelun laatuvaatimuksen kuilu tarkoittaa, etteivät palvelun laatuvaatimukset kohtaa johdon laatonäkemyksen kanssa. Syitä ovat organisaation epäselvät tavoitteet, suunnitteluvirheet tai huonot suunnittelumenetelmät. Yrityksellä on puutetta selvistä laatustandardeista, joka tekee palvelun laadusta vaihtelevaa. Yrityksen tulee priorisoida asiakkaan tarpeet ensimmäiseksi ja rakentaa palvelun laatuvaatimukset sen pohjalta. (Zeithaml et al. 1988)

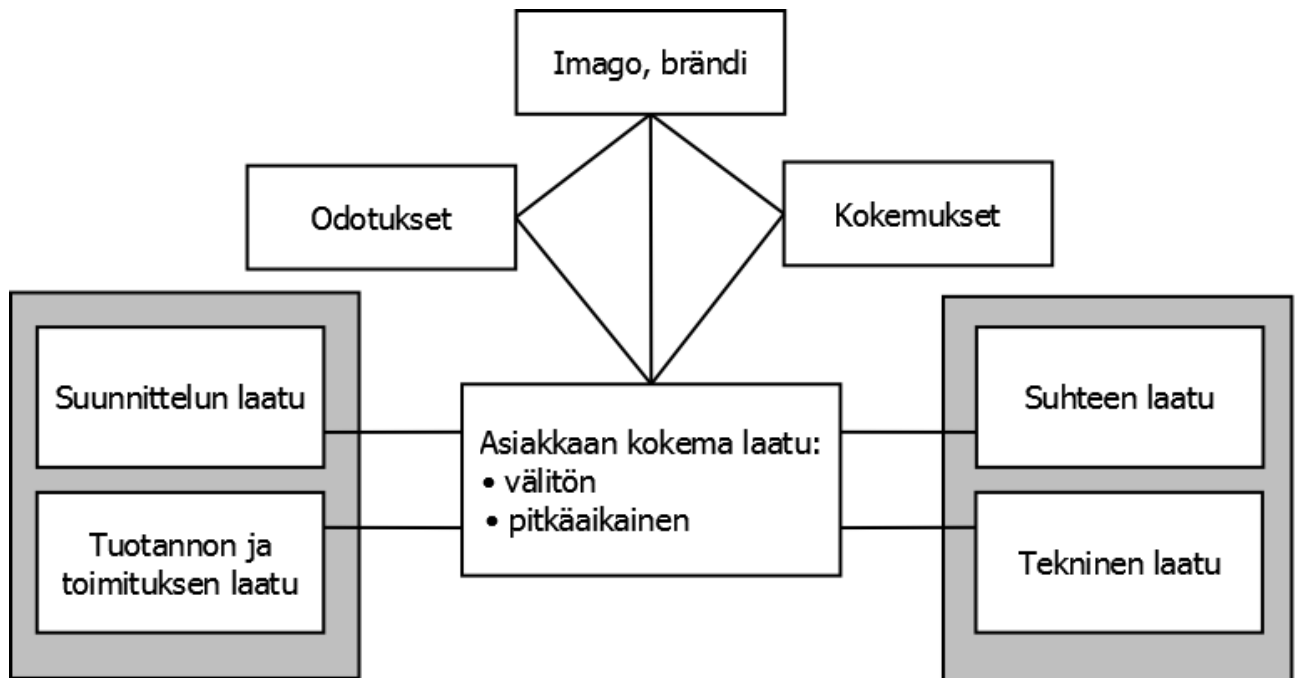
Kolmantena on palvelun toimituksen kuilu, joka tarkoittaa, etteivät yrityksen laatuvaatimukset kohtaa toimitetun palvelun kanssa. Tämä johtuu muun muassa epäselvistä laatuvaatimuksista tai huonosta palvelujohtamisesta. On myös mahdollista, etteivät työntekijät hyväksy jotain laatuvaatimuksia, jolloin he eivät myöskään täyty niitä. Palvelussa käytettävä teknologia voi myös olla syy tähän kuiluun. Palvelun toimituksen kuiluun liittyy monenlaisia ongelmia, jolloin yksiselitteistä ratkaisua on vaikea antaa. (Zeithaml et al. 1988)

Markkinointiviestinnän lupaukset eivät aina kohtaa tarjottuun palveluun, jolloin syntyy neljäs, markkinointiviestinnän kuilu. Syitä tämän muodostumiseen on, ettei markkinointiviestintää ole integroitu palveluosastoon, luvataan liikaa markkinointiviestinnässä tai palveluosasto ei pysty toteuttamaan standardin mukaista palvelua, jota markkinointiviestintä lupaa. Ongelman ratkaisuun auttaa markkinointiviestinnän ja yrityksen sisäisen toiminnan yhteistyö. Palvelua toimittaessa tulee yrityksen täyttää lupaukset, joita se on viestinnässään luvannut. Viestinnässä ei myöskään pidä mainostaa asioita, joita yritys ei pysty toteuttamaan. (Zeithaml et al. 1988)

Kuilu viisi, koetun palvelun laadun kuilu syntyy, kun odotukset eivät kohtaa palvelun objektiivisen laadun kanssa. Kuilu voi myös olla positiivinen, jos yritys onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset. Syitä miksi negatiivinen kuilu syntyy, on huonolaatuinen palvelu, suusanallinen viestintä tai yrityksen huono imago. Ratkaisuja tähän ongelmaan ovat kaikki edellä mainitut, jotka auttavat yrityksen palvelun laadun kohtaamaan asiakkaan odotusten kanssa. (Zeithaml et al. 1988)

5.2 Gummessonin 4Q-malli

Gummessonin 4Q-malli on tehty arvioimaan asiakkaan kokema kokonaislaatua. Malli sopii yrityksille, joiden tarjooman ydin on joko tuote tai palvelu. Mallin lähtökohtana on, että fyysiset tuotteet ja palvelut integroituvat yhdeksi, jota kutsutaan tarjoomaksi. Yritykset enemmässä määrin lisäävät palveluita ja tuotteita yhdeksi paketiksi, jolloin on vaikeaa pitää palveluita ja tuotteita erillään. Kuvassa yhdeksän on esitetty Gummessonin 4Q-malli. (Grönroos 2001, 69-70)



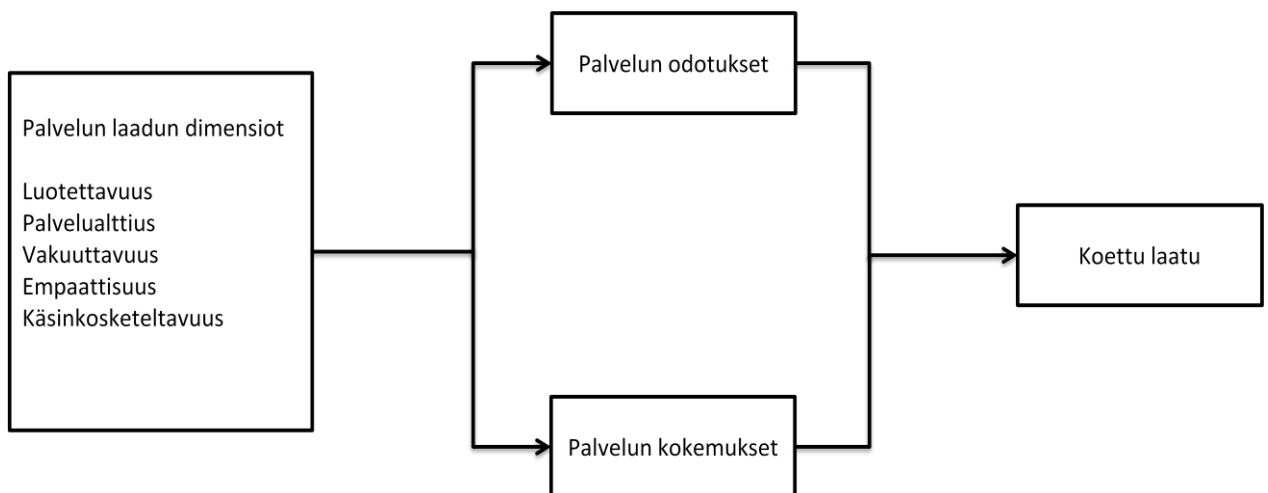
Kuva 9. 4Q-laatumalli (Grönroos 2001, 71)

Mallissa on neljä laadun lähdeä. Kaksi ensimmäistä lähdeä ovat suunnittelun laatu sekä tuotannon ja toimituksen laatu. Suunnittelun laadulla tarkoitetaan miten hyvin palvelu, tuotteet ja niiden yhdistelmä on kehitetty ja suunniteltu. Tuotannon ja toimituksen laadulla tarkoitetaan miten hyvin tarjooma on tuotettu ja toimitettu verrattuna suunnitteluun. Mikäli on ongelmia tuotannossa, palveluprosessissa tai toimitus ei vastaa odotuksia, vaikuttaa se kielteisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2001, 71)

Kaksi seuraavaa laadun lähdettä, suhteen laatu ja tekninen laatu, muodostavat tuotannon, toimituksen ja palveluprosessin tuloksen. Suhteen laatu tarkoittaa miten asiakas kokee laadun palvelun aikana. Asiakaslähtöiset ja empaattiset palvelutyöntekijät edistävät suhteen laatua. Fyysisten tuotteiden räätälöinti kuuluu myös suhteen laatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan, että mitä lyhytaikaisia ja pitkäaikaisia hyötyjä tarjoomasta on asiakkaalle. Esimerkiksi yrityksen huoltopalvelut kaupan jälkeen ovat pitkäaikaisia hyötyjä. (Grönroos 2001, 71)

5.3 SERVQUAL-malli

Palveluiden laadun mittaamiseen Berry, Parasuraman ja Zeithaml kehittivät 1980-luvulla SERVQUAL-mallin, joka perustuu 22 väittämään, jotka vaikuttavat palvelun laatuun asiakkaan näkökulmasta. Nämä osatekijät ovat jaettu viiteen eri kategoriaan, joiden avulla palveluiden laatua arvioidaan. Kategoriat ovat luotettavuus, palvelualttius, vakuuttavuus, empaattisuus ja käsinkosketeltavuus. Malli on toteutettu empiirisen tutkimuksen pohjalta, jossa on tutkittu hyvin erityyppisiä palvelualoja. Kuvassa kymmenen on esitetty SERVQUAL-malli, josta nähdään mistä koettu laatu muodostuu. (Parasuraman et al. 1985)



Kuva 10. SERVQUAL-malli (mukaillen Zeithaml et al. 1990, 23)

SERVQUAL-mallissa luotettavuudella tarkoitetaan, että palvelu toteutetaan asiakkaalle oikein ensimmäisellä kerralla ja asiakas saa mitä on luvattu. Palvelu toteutetaan sovittuun aikaan ja palvelu toteutetaan ongelmitta. Käsinkosketeltavuudella tarkoitetaan, että tilojen ulkonäköön, laitteisiin ja materiaaleihin panostetaan ja myös työntekijöiden olemukseen. Palveluun liittyvä

ylimääräinen materiaali, kuten esimerkiksi käyntikortit, kuuluvat tähän ryhmään. Palvelualltius on sitä, että työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaitaan, toteuttamaan asiakkaan toiveita, tiedottavat milloin palvelu suoritetaan ja tämän jälkeen suorittaa palvelun. (Parasuraman et al. 1985)

Vakuuttavuudella tarkoitetaan, että yrityksen työntekijät saavat asiakkaan luottamaan yritykseen ja yritys saa asiakkaan tuntemaan olonsa turvalliseksi. Tämä tarkoittaa myös sitä, että työntekijät ovat aina kohteliaita ja heillä on tarpeeksi tietoa vastataksien asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Empaattisuudella tarkoitetaan, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia ja tekee kaikkensa asiakkaan hyväksi. Yritys kohtelee asiakkaita yksilöinä ja yrityksellä on joustavat palveluajat. (Parasuraman et al. 1985)

Parasuraman, Berry ja Zeithaml jaottelivat väittämät eri kategorioihin seuraavasti:

Luotettavuus

1. Palvelu toteutetaan niin kuin on luvattu
2. Luotettavuus palvelun toteutuksen ongelmatilanteissa
3. Palvelu toteutetaan oikein ensimmäisellä kerralla
4. Palvelu toteutetaan luvattuun aikaan
5. Huolellinen arkistointi
6. Henkilökunnalla on valmiudet vastata asiakkaan potentiaalsiin kysymyksiin

Palvelualltius

7. Asiakkaalle tiedotetaan milloin palvelu toimitetaan
8. Nopeaa palvelua asiakkaalle
9. Halukkuus auttaa asiakasta
10. Valmius vastata asiakkaan pyyntöihin

Vakuuttavuus

11. Työntekijät, jotka juurruttavat luottamuksen asiakkaille
12. Asiakas tuntee olonsa turvalliseksi palvelun aikana
13. Työntekijät, jotka ovat jatkuvasti kohteliaita

Empaattisuus

14. Annetaan asiakkaalle yksilöllistä huomiota
15. Työntekijät, jotka huolehtivat asiakkaista

16. Huomioi asiakkaan edun ensisijaisesti
17. Työntekijät, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita
18. Sopivat palveluajat

Käsinkosketeltavuus

19. Nykyaikaiset välineet
20. Visuaaliset palvelut
21. Työntekijät, joilla on siisti ammattimainen olemus
22. Konkreettista materiaalia palveluun (esim. käyntikortit) (Parasuraman et al. 1985)

5.4 Vähittäiskaupan analyysi SERVQUAL-mallilla

Koska venäläiset kuluttajat käyttävät eniten vähittäiskaupan palveluita, niin seuraavaksi analysoimme vähittäiskauppaa SERVQUAL-mallin avulla. Keskitymme analyysissä Kaakkois-Suomessa vieraileviin venäläisiin turisteihin ja analysoimme mitä eri SERVQUAL-mallin dimensiot merkitsevät heille. Selvitämme mitä piirteitä venäläisissä kuluttajissa on, jotka vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseen ja kerromme kuinka yrityksen tulee ottaa nämä asiat huomioon. Arvioimme kuinka hyvin tällä hetkellä Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan ala pystyy vastaamaan venäläisten kuluttajien odotuksia ja esitämme tulokset graafisesti.

5.4.1 Luotettavuus

Venäjän kuluttajamarkkinoilla on tarjolla paljon väärennettyjä tai huonolaatuisia tuotteita. Venäjällä on totuttu siihen, että myyjät saattavat olla epärehellisiä ja he mahdollisesti yrittävät huijata asiakasta erilaisin keinoin. (Ely-keskus 2012, 61; Perilä-Jankola 2001, 97) Suomessa venäläiset tekevät ostoksia, sillä he arvostavat Suomen korkealaatuisia tuotteita ja suomalaiset ovat tunnettuja rehellisyydestään. On erittäin tärkeää, että yritys onnistuu voittamaan venäläisen asiakkaan luottamuksen, sillä venäläiset suhtautuvat hyvin epäilevästi myyjiin, jotka yrittävät saada heidät kuluttamaan yrityksen tuotteita. Suomalaisen yrityksen tulee välttää tarjoamasta huonolaatuisia tuotteita ja mahdolliset reklamaatiotapaukset tulee hoitaa asiakkaan näkökulmasta asian nopeasti ja joustavasti.

Brändin merkitys on venäläiselle kuluttajalle paljon suurempi kuin länsimaalaiselle, sillä he ovat kotimaassaan tottuneet heikkolaatuisiin tuotteisiin. Brändi on lupaus laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta ja tästä syystä kuluttaja on valmis maksamaan paljon aidosta tuotteesta, jolla on vahva brändi. Suomalaisia tuotteita pidetään arvossa, koska voidaan olla varmoja sen aitoudesta. (Teuva 2012, 18; Toimelias 2012) Venäjällä kasvava materialismi lisää halua omistaa laadukkaita merkkituotteita. Merkkituotteilla halutaan todistella omalle ystäväpiirille omaa varallisuutta, vaikka tuotteisiin ei olisikaan varaa. Esimerkiksi Venäjällä saatetaan ostaa perheelle hyvin kallis ja laadukas auto, jota voidaan esitellä muille, vaikka perhe asuisikin hyvin vaatimattomissa olosuhteissa. (Laurén 2008, 20-27)

Svetlana Frolovin mukaan venäläiset haluavat tietää tuotteen teknisiä ominaisuuksia ja he haluavat verrata niitä kilpaileviin tuotteisiin. He usein kysyvät myyjiltä tuotteiden ominaisuuksia, koska haluavat vakuuttua siitä, että tuote on laadukas. Usein asiakas on etukäteen perehtynyt tuotteen teknisiin tietoihin ja haluaa todistaa omaa osaamistaan keskustelemalla niistä myyjän kanssa. (Ely-keskus 2012, 62-63) Asiakas odottaa, että myyjä on tietoinen tuotteidensa ominaisuuksista ja toimii asiantuntijana, jotta asiakas voi luottaa myyjäänsä ja vakuuttua tuotteen laadusta. Tämä myös edellyttää, että henkilökunnalla on valmiudet vastata asiakkaan kysymyksiin ja myyjä pystyy kommunikoimaan asiakkaan kanssa yhteisellä kielellä, joka on usein venäjä.

5.4.2 Palvelualttius

Venäjällä vallitseva heikko kielitaito on usein ongelma, koska Suomeen matkustavat turistit puhuvat pääasiassa vain venäjää. Poikkeuksena ovat kuitenkin lapset ja nuoret, jotka hallitsevat kohtuullisesti englannin kielen taidon. Venäläiset kuluttajat kuitenkin haluavat yksityiskohtaista tietoa tuotteista tai saamastaan palvelusta, joka edellyttää venäjän kielen taitoista asiakaspalvelua ja venäjänkielisiä tuoteselostuksia myytäviin tuotteisiin. Kielitaito on myös elinehto, kun yritys haluaa vastata asiakkaan pyyntöihin. (Ely-keskus 2012, 66; Mimimo 2011, 5)

Svetlana Frolov suosittelee, että venäjänkielinen asiakaspalvelija on yritykselle paras vaihtoehto, kun halutaan palvella venäläisiä asiakkaita ja venäläisten juhlapäivinä voidaan

käyttää myös sesonkityöntekijöitä. Ulkoinen viestintä tulee kääntää venäjäksi, jotta asiakas ymmärtää mitä yritys tarjoaa. Kaikista kriittisimmät käännökset ovat aukioloajat, esitteet, mainokset sekä logot, tarrat ja tuotteiden brändit. (Ely-keskus 2012, 66)

Kaakkois-Suomessa venäjän kielen osaaminen on saanut positiivista huomiota venäläisiltä asiakkailta. Venäjän kielen osaaminen huomattavasti parempaa kuin esimerkiksi Helsingissä, joka vetää myös huomattavia määriä venäläisiä turisteja puoleensa. (Yle 2013) Kaakkois-Suomen hyvää venäjänkielentaitoa selittää osaltaan se, että uusia venäläisiä yrittäjiä tulee Suomeen jatkuvasti. Tällä hetkellä joka kuudes uusista yrittäjistä Kaakkois-Suomessa ovat venäläisiä. (Talouselämä 2013)

5.4.3 Vakuuttavuus

Venäläiset kuluttajat arvostavat Suomessa hyvää asiakaspalvelua, koska kotimaassaan se on usein hyvin heikkolaatuista tai jopa töykeää (Ely-keskus 2012, 70). Henkilökunnan tehtävä on olla jatkuvasti asiakkaita kohtaan kohteliaita, sillä asiakaspalvelu saa kuluttajan vakuuttumaan tarjoaman laadusta, joka on Suomeen matkustaville venäläisille turisteille hyvin keskeinen tekijä.

Hyvän asiakaspalvelun tarkoitus on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Hyvä asiakaspalvelu lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan, joka on erittäin tärkeää venäläiselle kuluttajalle. Myyjän tehtävänä on todistaa yrityksen tarjoaman tuotteen aitous, paremmuus, laatu tai tekninen yliveraisuus. Tämä onnistuu antamalla asiakkaalle konkreettisia esimerkkejä, kuinka tuote on kilpaileviin tuotteisiin verrattuna yliverainen. (Ely-keskus 2012, 63)

5.4.4 Empaattisuus

Kaakkois-Suomeen matkustavat venäläiset turistit ovat pääosin ylempää keskiluokkaa ja he haluavat tuntea itsensä tärkeiksi asiakkaiksi. Venäläiselle kuluttaja haluaa, että häntä kohdellaan kuin VIP-ihmistä, vaikka todellisuudessa hän ei olisikaan sitä. Todella rikkaille venäläisille ei välttämättä Suomen paras laatu kelpaa, vaan se on liian vaatimatonta heidän

makuunsa. (Ely-keskus 2012, 64) Asiakaspalvelun täytyy ottaa venäläiset asiakkaat hyvin huomioon, jotta he tunsivat itsensä tärkeiksi asiakkaiksi. Asiakkaille on annettava yksilöllistä huomioita ja henkilökunnan tulee asettaa asiakkaan etu ensisijaiseksi kriteeriksi.

Venäläiset matkustavat usein juhlapyhien aikaan, joka näkyy Suomessa rajanylitysten kasvuna sekä kauppojen ruuhkautumisesta venäläisistä asiakkaista. Jos pyhäpäivä osuu viikonlopulle, niin usein on seuraavan viikon maanantai yleinen vapaapäivä Venäjällä. (Kuhmolainen 2013) Suomessa rajoitetaan kauppojen ja muiden palveluiden aukioloaikoja pyhien aikaan ja vuonna 2009 astui voimaan laki, joka rajoittaa aukioloaikoja entisestään (Finlex 2009, 4). Ostoskeskusten ja muiden kauppojen aukioloajat rajoittavat hyvin merkittävästi venäläisten kuluttajien ostosmahdollisuuksia ja usein venäläiset eivät ole tietoisia Suomen tiukoista aukioloajoista.

5.4.5 Käsinkosketeltavuus

Palvelun laatuun vaikuttavat konkreettiset oheistuotteet sekä liiketilan visuaalinen ilme. Kanta-asiakaskortit ovat hyvä keino viestiä venäläiselle kuluttajalle, että hän on tärkeä asiakas. Kanta-asiakaskortit luovat sisäpiiriin kuulumisen tunteen vaikka kortilla ei saisikaan merkittäviä etuja. Nämä kortit ovat hyvin suosittuja Venäjällä ja ne toimivat myös käyntikorttina, jolloin asiakas muistaa, mitä palveluita hän on käyttänyt. (Ely-keskus 2012, 69) Mainonnassa käytetyt lahjat ovat hyvin yleisiä Venäjällä, joka on hyvin tehokas keino mainostaa omaa yritystään venäläisille asiakkaille. Lahjoina on yleensä yrityksen logolla tai nimellä varustettuja kyniä tai vastaavia tuotteita. (Perilä-Jankola 2001, 50) Lähinnä vain suurimmilla suomalaisilla yrityksillä on tällä hetkellä mainonnassa käytetty konkreettisia tuotteita, joilla voitaisiin vaikuttaa tehokkaasti venäläiseen kuluttajaan ja nostaa käsinkosketeltavuuden arvoa.

Keskiluokkaiset venäläiset kuluttajat haluavat tuntea saavansa rahallensa vastiketta ja odottavat saavansa jotain ylimääräistä kaupan yhteyteen. Asiakas haluaa tuntea pääsevänsä voitolle tehdystä kaupasta. Jos esimerkiksi tuotetta myydään periaatteella kolme tuotetta kahden hinnalla, niin asiakas tuntee saavansa yhden tuotteen ilmaiseksi. Venäläiselle ostosmatkailijalle voitolle jäämisen tunne on tärkeää, sillä ulkomaille matkustaessa odotetaan

ostosten tekemisen olevan kannattavampaa kuin ostosten teko kotimaassaan. (Ely-keskus 2012, 58)

5.5 Palvelun laadun merkitys

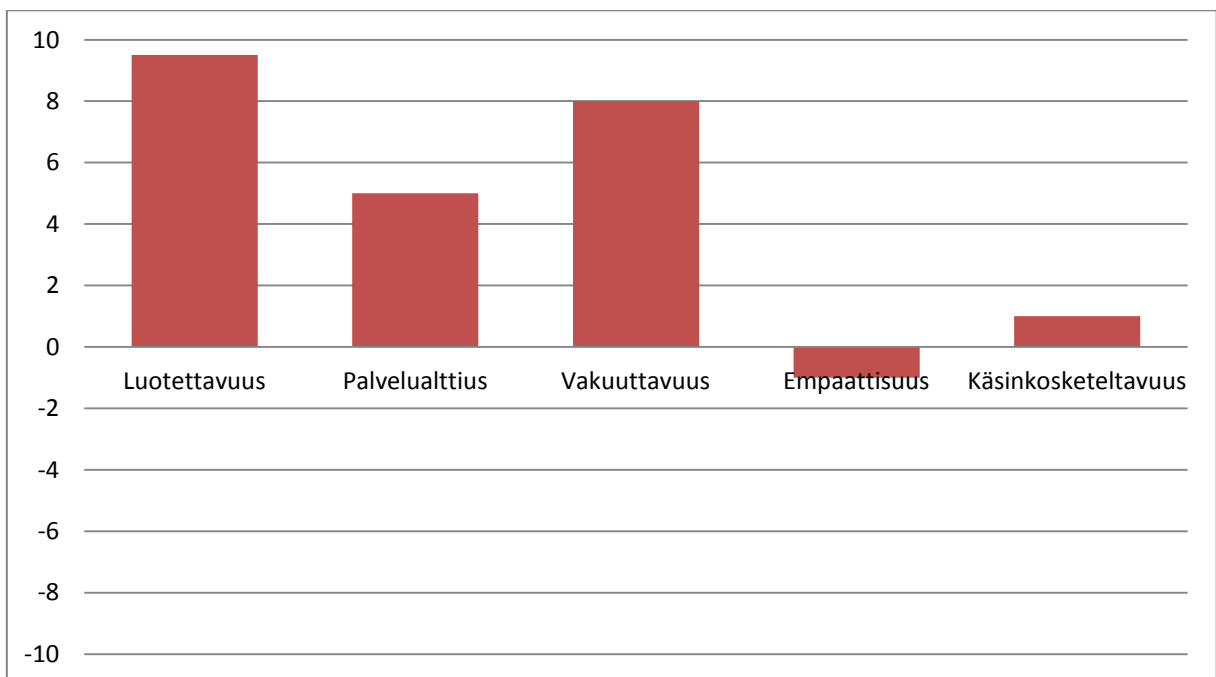
Venäläiset reagoivat voimakkaasti asiakaspalvelun laatuun, jolloin kielteistä palautetta saa, jos asiakas ei ole täysin tyytyväinen. Toisaalta, he myös antavat myönteistä palautetta, jos heidän tarpeisiinsa on vastattu. (Mimimo 2010, 5) Venäjällä on tapana kertoa omista kokemuksistaan ystäville ja sukulaisille, jotta he tietävät missä kannattaa ostaa tuotteita tai käyttää palveluita. Venäläiselle asiakkaalle hyvä palvelu on yritykselle paras mainos, joka houkuttelee asiakkaan ystävät ja sukulaiset käyttämään yrityksen tarjoomia. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden asiakkaan palvelulla on pitkälle kantautuvia vaikutuksia. Jos yritys ei ole vastannut venäläisen asiakkaan tarpeita, niin myös huonosta palvelusta kerrotaan asiakkaan läheisille, joka antaa heille yrityksestä kielteisen kuvan. (Ely-keskus 2012, 68)

Palvelun koettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset sekä kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan näihin asiakkaan odotuksiin. Jos venäläinen asiakas kokee palvelun erittäin hyväksi, niin hän kertoo kokemuksistaan tuttavilleen ja ystäväpiirilleen. Tämä houkuttelee lisää venäläisiä asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita, mutta heidän odotuksensa ovat korkealla. Esimerkiksi jos yrityksellä on ollut käytössä sesonkityöntekijöitä, jotka on otettu palvelemaan venäjäksi, niin tulevien venäläisten asiakkaiden kokema laatu heikkenee, jos yrityksellä ei ole seuraavalla kerralla tarjolla venäjänkielisiä palveluita. Yrityksen on pyrittävä pitämään palvelun laatu tasaisena, jotta asiakkaan odotukset kohtaavat yrityksen palveluiden kanssa.

5.6 SERVQUAL-analyysin tulokset

Seuraavaksi arvioimme kuinka hyvin Kaakkois-Suomen vähittäiskauppa pystyy vastaamaan venäläisten kuluttajien odotuksia ja kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Odotukset syntyvät monesta tekijästä, kuten oman kotimaan palvelunlaadusta, yritysten viestinnästä ja venäläisen kuluttajan tapauksessa, hyvin usein myös tuttavien jakamista kokemuksista. Kuvassa kymmenen on esitetty SERVQUAL-analyysin tulokset. Tulokset ovat merkitty asteikolle,

jossa mitä suurempi luku on, niin sitä paremmin kyseinen dimensio pystyy vastaamaan venäläisten kuluttajien odotuksia. Nolla tarkoittaa sitä, että odotukset vastaavat palvelua, kymmenen sitä, että laatu ylittää odotukset täydellisesti ja -10 tarkoittaa, että palvelun laatu on huomattava pettymys. Tulosten luvut ovat arvioita, jotka perustuvat aikaisemmin käsiteltyyn SERVQUAL-analyysiin. Kuvaajan tarkoitus on antaa suuntaa miten eri SERVQUAL:n dimensiot onnistuvat vastaamaan venäläisen kuluttajien odotuksia.



Kuva 11. SERVQUAL-analyysin tulokset

Kuvasta yksitoista nähdään, että luotettavuus on kaikista merkittävin tekijä palvelun laadun kannalta. Tämä johtuu siitä, että venäläiset ovat tottuneet kotimaassaan heikkolaatuisiin tuotteisiin ja epärehellisiin myyjiin sekä yrityksiin. Suomalaisia pidetään luotettavina ja se on houkuttelevin tekijä, joka kannustaa tulemaan Kaakkois-Suomeen ostosmatkoille.

Palvelualltius on hyvä, sillä Kaakkois-Suomessa onnistutaan palvelemaan venäläisiä asiakkaita omalla äidinkielellään useissa yrityksissä. Vakuuttavuus on myös erityisen merkittävä, sillä Suomen asiakaspalvelun taso hyvin korkea verrattuna Venäjään. Venäjällä myyjät eivät ole motivoituneita työhönsä, joka näkyy heidän asenteestaan palvella ihmisiä.

Empaattisuus on ainut kategoria joka ei vastaa asiakkaan odotuksia. Tämä johtuu siitä, että Suomen kauppojen aukioloajat ovat pyhäpäivinä hyvin rajatut, joka sattuu olemaan usein venäläisen kuluttajan matkustuspäivä. Venäläiset myös odottavat, että heitä on kohdeltava kuin VIP-asiakasta, mikä ei Suomessa päde, vaan asiakkaita pyritään kohtelemaan yhdenvertaisesti. Varsinkin varakkaammat turistit olettavat, että rahalla voidaan ostaa parempaa palvelua. Toisaalta, yleinen asiakaspalvelutaso Suomessa on huomattavasti parempi kuin Venäjällä, jolloin asiakas voi tuntea saavansa yksilöllistä huomiota enemmän kuin mihin on tottunut.

Käsinkosketeltavuus onnistuu myös jossain määrin vastaamaan venäläisen kuluttajan odotuksia. Venäjällä kanta-asiakaskortit ja mainoslahjat ovat hyvin suosittuja, jotka eivät kuitenkaan ole Suomessa yhtä yleisiä. Venäläinen kuluttaja haluaa tuntea pääsevänsä voitolle tekemällä ostoksia Suomessa, jolloin tarjoukset, joista asiakas saa jotain ylimääräistä, ovat haluttuja. Myös liiketilojen visuaalinen ilme vaikuttaa tähän kategoriaan, jolloin uudet kauppakeskukset lisäävät käsinkosketeltavuuden arvoa.

5.7 Vähittäiskauppojen nykytilanne Kaakkois-Suomessa

Kaakkois-Suomessa on ymmärretty venäläisten kuluttajien potentiaali ja heille on suunnattu useita kauppakeskuksia sekä muita palveluita. Kaakkois-Suomessa useiden kauppojen mainokset katukuvassa ovat käännetty venäjäksi, jotta asiakas ymmärtää, mitä yritys tarjoaa. Kauppojen tuotevalikoimat on muutettu vastaamaan venäläisten kuluttajien mieltymyksiä ja henkilökunta osaa suurimmissa kaupoissa myös palvella venäjäksi. Suosittujen kauppojen ja kauppakeskusten sijainnissa on myös otettu huomioon venäläiset kuluttajat. He usein kulkevat omalla autolla tai bussikyvydityksellä, jolloin kaupat ja ostoskeskukset sijoitetaan isojen teiden varsille lähelle rajaa. Nämä tekijät lisäävät merkittävästi kauppojen ja ostoskeskusten palvelualltiutta, joka nostaa palveluiden objektiivista laatua. Seuraavaksi esittelemme konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka Kaakkois-Suomessa pyritään vastaamaan venäläisten kuluttajien kysyntään.

Kaakkois-Suomi vetää tax free -ostoksia tekeviä venäläisiä kuluttajia puoleensa enemmän kuin muu Suomi. Lappeenrannan ostoskeskukset Galleria ja Opri ovat tax free -myynnin

tilastoissa kärkisijoilla, mikä kertoo Lappeenrannan olevan suosiossa venäläisten ostosmatkailijoiden keskuudessa. Ostoskeskus Gallerian liikevaihdosta yli puolet tulee suomalaisilta, joten kauppakeskus ei ainoastaan toimi venäläisten kuluttajien varassa. Kuitenkin kauppakeskuksen maantieteellinen sijainti mahdollistaa venäläisten ostosmatkailijoiden hyödyntämisen ja siksi ostoskeskuksen tax free –myynti on hyvin korkea. (Lappeenrannan uutiset 2013)

Lappeenrannan Mustolaan suunnitellaan Kaakkois-Suomen ensimmäinen Ikea, jonka tarkoitus on valmistua vuonna 2015. Ikean viereen rakennetaan myös Ikano-kauppakeskus, jonka pinta-ala on 40 000 kerrosneliometriä ja Ikean pinta-alaaksi suunnitellaan 30 000 kerrosneliometriä. Asiakaspotentiaali koostuu kaakkoissuomalaisten lisäksi kesämökkeilijöistä ja turisteista. Ikean sijainniksi valittiin Lappeenranta, sillä Ikean tarkoitus on myös palvella venäläisiä kuluttajia. Ikean sijainti on moottoritien varrella ja lähellä Venäjää, joka vetää puoleensa venäläisiä ostosmatkailijoita. Lappeenrannan venäläisistä asiakaspotentiaalista kertoo se, että tax free -ostokset ovat Suomen kaupunkien kärkisijoilla. (Yle 2012a)

Lappeenrannan Mustolaan suunnitellaan myös kauppaa-alueita, joka on tehty palvelemaan nimenomaan venäläisiä matkailijoita. Tutkimusten mukaan venäläisturistien määrä kasvaa selvästi nykyisestä ja vuoteen 2025 on arvioitu venäläisiä turisteja saapuvan yli viisinkertainen määrä verrattuna nykyiseen, eli lähes 25 miljoonaa. Kauppaa-alueen tontit ovat olleen hyvin suosittuja ja Lappeenrannan kaupunki ei pysty vastaamaan kaikkeen kysyntään. Monet yritykset uskovat, että venäläisissä turisteissa on tarpeeksi asiakaspotentiaalia omalle yritystoiminnalleen ja siksi alueen tontit ovat erittäin suosittuja. (Etelä-Saimaa 2013)

Venäläisten kuluttajien mieltymykset huomioidaan myös liikkeiden tuotevalikoimissa. Lappeenrannan turkisliike Magnani Mexa tarjoaa venäläisille kuluttajille edulliseen hintaan turkiksia ja Magnani Mexassa 3 000 euron maksava turkis voi maksaa Pietarissa tai Moskovassa jopa 8 000 euroa. Myös erittäin varakkaille kuluttajille on tarjolla tuotteita, sillä kaikista kallein turkis maksaa 27 500 euroa. Palvelun laatua pidetään hyvänä ottamalla asiakas yksilöllisesti huomioon ja palvelemalla hänelle venäjän kielellä. (Etelä-Saimaa 2008)

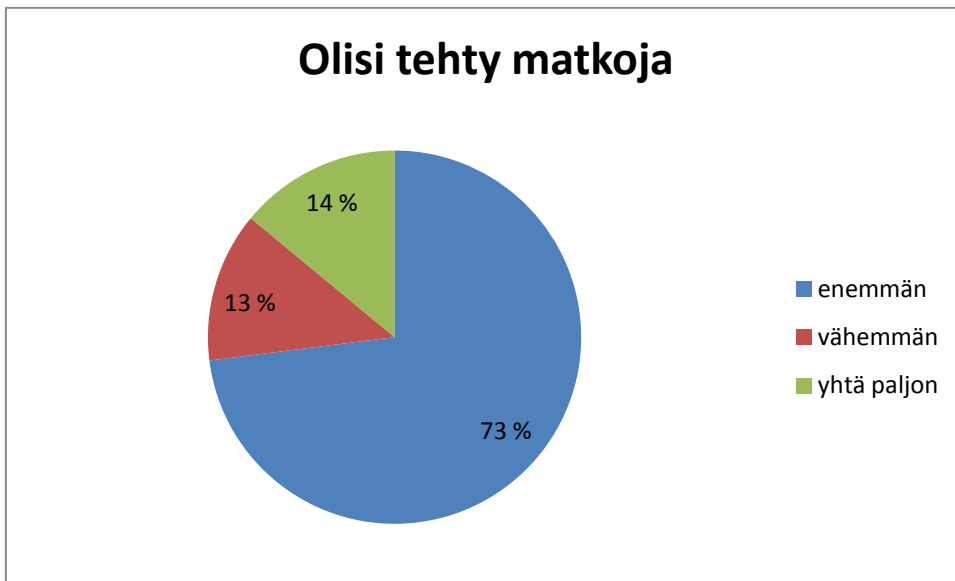
6 PALVELUSEKTORI KAAKKOIS-SUOMESSA TULEVAISUUDESSA

Vaikka Venäjällä on jo nyt perustettu useita suomalaisia tavarataloja, venäläiset kuluttajat haluavat silti käydä ostoksilla Suomessa jatkossakin. Tälle on muutama syy. Ensinnäkin Venäjällä tuotevalikoima ei ole sama ja Suomessa valmistettuja tuotteita ei ole paljon tarjolla. Lisäksi hinnat ovat korkeammat kuin Suomessa. Jos venäläinen kuluttaja ostaa tuotteita Suomesta ainakin 40 eurolla, hänellä on oikeus saada takaisin ALV-vero, joka on 10–16 prosenttia tuotteen hinnasta (Global Blue 2012).

18 vuoden jatkuneiden neuvotteluiden jälkeen Venäjä sai WTO-jäsenyyden, mikä tulee vaikuttamaan Suomen ja Venäjän väliseen kauppaan. Tullimaksut pienentyvät, minkä pitäisi vaikuttaa tuotteiden loppuhintaan. Matala hinta on yksi tärkeimpiä syitä siihen, että venäläiset tulevat Suomeen ostoksille. Jos tulevaisuudessa on mahdollista saada samoja tuotteita nykyistä matalammalla hinnalla Venäjältä, voidaan olettaa, että se vaikuttaa venäläisten ostosmatkailijoiden määrän pienentymiseen. (TKS 2012)

Tullimaksut ovat laskeneet vain 5-10 prosenttia, mikä näkyy loppuhinnoissa ainoastaan 0,1 prosenttina. Venäjällä tuottaja- ja loppuhinnoissa on suuria eroja, jotka johtuvat muun muassa korruptiosta, kehittymättömästä infrastruktuurista ja korkeista veroista. Venäjän WTO-jäsenyys ei vaikuta merkittävästi ostosmatkailijoiden määrän vähentämiseen, sillä tuotteiden hinnat ovat laskeneet hyvin marginaalisesti. (TKS 2012)

Leningradin alueen Kurortin, Viipurin, Primorjen piirissä asuu varakkaita ihmisiä, jotka haluavat tehdä päivittäistavaraostoksia Suomessa. Rajamuodollisuudet hankaloittavat viikoittaisia ostoksia rajan yli, mutta jos rajanylitystä helpotettaisiin, niin he kävisivät useammin tekemässä ostoksia Suomessa. Ruuhkat Pietarissa ovat niin suuret, että olisi nopeampaa ja helpompaa käydä Suomessa ostoksilla kuin Pietarin keskustassa. (DP 2011a)



Kuva 12. Viisumivapauden vaikutuksia (TAK 2011, 32)

Kuvasta kaksitoista nähdään matkamäärien nousu, jos Suomen ja Venäjän välille tulisi viisumivapaus. Viisumivapaus erityisesti nostaisi päivittäistavaroiden ostajia Suomeen, mutta myös muiden matkailijoiden rajanylitys helpottuisi.

Pietarissa kasvaa kysyntä keski- ja korkeahintaisiin laadukkaisiin tuotteisiin, sillä elintaso on Venäjällä nousussa. Suomalaiset tuotteet vastaavat näitä vaatimuksia ja siksi myös venäläiset kaupat laajentavat suomalaisten tuotteiden valikoimaa. Kuitenkin Venäjällä myytävät suomalaiset tuotteet ovat kalliimpia kuin Kaakkois-Suomessa, mikä kannustaa tällä hetkellä tekemään ostokset Suomen puolella. (DP 2011a)

Suomessa vierailevien venäläisten turistien määrää on tutkittu ja on pyritty ennustamaan miten tilanne muuttuu tulevaisuudessa. TAK Oy:ltä tilaaman tutkimuksen mukaan venäläisten matkailun kasvuennusteeseen on olemassa neljä skenaariota. Kaikkein optimistisimmassa skenaariossa oletetaan, että vuosina 2012–2025 matkojen määrä kasvaa vuosittain 15,4 prosenttia. Tämä edellyttää, että Venäjän talous jatkaa kasvuaan, tullisäädökset eivät tiukennu ja ruplan eurokurssi pysyy nykyisellä tasolla. Tästä seuraisi, että venäläiset turistit tekisivät Suomeen vuonna 2025 noin 25,8 miljoonaa matkaa. (Aavistus 2013)

Toinen skenaario perustuu siihen, että ruplan arvo suhteessa euroon heikkenee samaa vauhtia, kuin se on heikentynyt 2000 luvulla. Tässä oletetaan, että Venäjän talouskasvu ja tullisäädökset pysyvät ennallaan. Tämän skenaarion mukaan matkoja tehdään Suomeen vuonna 2025 noin 19,5 miljoonaa. (Aavistus 2013)

Kolmannessa skenaariossa oletetaan, että ruplan dollarikurssi pysyy ennallaan. Tämän kehityksen pohjalta on rakennettu selitysmalli, jonka mukaan matkojen määrä Suomeen kasvaa noin 60 000 matkan kuukausivauhdilla. Tässä oletetaan, että tullisäädökset pysyvät ennallaan tarkastelujakson ajan. Tämän skenaarion mukaan venäläiset tekisivät Suomeen vuonna 2025 noin 13,4 miljoonaa matkaa ja tämän skenaario uskotaan olevan todennäköisin. (Aavistus 2013)

Kaikista varovaisin skenaario olettaa, että dollarin hinta nousee 38,5 ruplaan tai dollarin hinta on 26 ruplaa. Skenaariossa myös oletetaan, että tullisäädöksiä tiukennetaan siten, että yksi henkilö voi tuoda Venäjälle tullivapaasti vain 35kg:n edestä tavaraa kuukausittain. Tämän skenaarion mukaan matkoja määrä kuukausittain kasvaa keskimäärin 20 000 matkaa. (Aavistus 2013)

Kaikissa esitetyissä skenaarioissa uskotaan venäläisten turistien määrän kasvuun, mikä tarkoittaa uutta kasvupotentiaalia Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan alalle. Vähittäiskaupan haasteena on vastata venäläisten kuluttajien kysyntään, sillä heidän kulutustottumukset muuttuvat tulotason kasvaessa sekä paikallisen tuotevalikoiman muuttuessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustemme perusteella Kaakkois-Suomessa vähittäiskauppa ottaa venäläiset kuluttajat hyvin huomioon ja tällä hetkellä Kaakkois-Suomen alueelle on perustettu useita eri kauppakeskuksia lähelle rajaa. Monien kauppojen mainokset ovat käännetty venäjäksi, tuotevalikoimaa on muutettu vastaamaan venäläisten kulutustottumuksia ja suurimmissa kauppakeskuksissa henkilökunta osaa palvella venäjäksi.

Vähittäiskaupan SERVQUAL-analyysin perusteella palvelun laadun tärkein dimensio venäläiselle kuluttajalle on luotettavuus, sillä Venäjän markkinoilla on paljon tarjolla heikkolaatuisia ja väärennettyjä tuotteita. Kielitaito helpottaa käytännön myyntityötä ja se myös vaikuttaa palvelun laatuun. Kielitaitoinen henkilökunta pystyy esittelemään myytäviä tuotteita, kertomaan niiden teknisiä ominaisuuksia sekä pystyy auttamaan venäläistä turistia ongelmatilanteissa. Kaikista huonoiten Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan ala pystyy vastaamaan empaattisuuteen ja käsinkosketeltavuuteen. Empaattisuuteen vaikuttaa eniten kauppojen aukioloajat, josta ei lainsäädännön vuoksi voida joustaa. Yritykset voivat käsinkosketeltavuutta lisätä tarjoamalla venäläisille suunnattuja kanta-asiakaskortteja ja yrityksen logolla varustettuja oheistuotteita. Konkreettiset tavarat toimivat muistutuksena siitä, että mitä palveluita on käytetty sekä antaa voitonjäämisen tunteen, jos kaupan yhteyteen annetaan ilmaisia oheistuotteita.

Useat eri tutkimukset osoittavat, että venäläisten turistien määrä kasvaa lähitulevaisuudessa Suomessa. Tämä tarkoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita Kaakkois-Suomeen, joka tulee huomioida vähittäiskaupan tuotevalikoimissa, hinnoissa sekä palvelun laadussa. Myös Venäjän talouden kasvu lisää ostoshalukkuutta Suomea kohtaan, jolloin nouseva tulotaso mahdollistaa myös kuluttamaan yhä laadukkaampia ja kalliimpia tuotteita.

Kaakkois-Suomi ei kuitenkaan pysty tarjoamaan hyvin varakkaille venäläisille haluamiaan tuotteita tai palveluita. Nämä venäläiset turistit matkustavat suuriin kaupunkeihin ympäri Eurooppaa, koska Kaakkois-Suomessa ei ole tarjolla kaikista kalleimpia merkkituotteita. Tulotason nousu kasvattaa tätä asiakassegmenttiä, joka on suuri haaste Kaakkois-Suomessa. Yritykset, jotka tarjoavat luksustuotteita, eivät menesty Kaakkois-Suomessa, koska

paikallinen kysyntä on hyvin pientä, joka johtuu siitä, että itäraja on hyvin harvaan asuttua maata. Myös yritykset, jotka toimivat Pietarissa, eivät halua laajentua Kaakkois-Suomeen, sillä se veisi Pietarissa olevaa kysyntää.

Vaikka on ennustettu, että tulevaisuudessa venäläisten ostoshalukkuus jatkuvasti kasvaa, niin tämä ei ole itsestäänselvyys pitkällä tähtäimellä. Tällä hetkellä Kaakkois-Suomen alhaisempi hinta, tuotteiden laatu ja valikoima houkuttelevat eniten venäläisiä kuluttajia, mutta viidenkymmenen vuoden päästä tilanne voi olla hyvinkin erilainen. Venäjällä vähittäiskaupan tilanne muuttuu ja tuotteiden hinnat voivat laskea esimerkiksi WTO-jäsenyyden vuoksi, valikoima laajentua sekä tuotteiden laatuun kiinnitetään enemmän huomioita. Kaikista tärkeintä Venäjällä on se, että onnistutaan voittamaan asiakkaan luottamus, jolloin uskalletaan kuluttaa yrityksen tuotteita. Mikäli näin käy, niin ei venäläisellä kuluttajalla ole tarvetta tulla Kaakkois-Suomeen ostoksille.

Tilannetta pyritään parantamaan ajamalla viisumivapautta ja perustamalla kauppakeskuksia hyvin lähelle rajaa. Kaakkois-Suomen kilpailuetuna verrattuna Pietariin on se, että lähellä rajaa asuvien on helpompi tulla Suomen puolelle ostoksille, sillä Pietarissa ruuhkat vievät huomattavasti aikaa ja liikennettä on paljon. Viisumivapaus lisää rajanylityshalukkuutta huomattavasti, joka vaikuttaisi päivittäistavaroiden ostajien kasvuun Kaakkois-Suomessa.

Albert Humphrey kehitti vuosina 1960–1970 strategisen johtamisen työkalun, SWOT-analyysin, joka on tällä hetkellä yritysmaailmassa hyvin yleisessä käytössä. SWOT-analyysia käytetään arvioimaan kohteen sisäisiä tekijöitä, joita ovat vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisia tekijöitä, joita ovat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin jälkeen on tarkoituksena miettiä kuinka hyödyntää vahvuuksia, kuinka poistaa heikkoudet, kuinka saavuttaa mahdollisuudet ja kuinka puolustautua uhkia vastaan. (Koo & Koo 2007)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sijainti lähellä Venäjää •Hintalaatusuhde •Hyvä kielitaito •Yleinen palvelutaso •Tuotevalikoimat vastaa venäläisten mieltymyksiä 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kaakkois-Suomi on harvaan asuttu •Aukioloajat •Kauppojen määrä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> •Venäjän elintason nousu •Viisumivapaus 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> •Epävakaa taloudellinen tilanne Venäjällä •WTO-jäsenyys ja hintojen lasku •Ymmärrys, ettei ole eroa samoissa tuotteissa kotimarkkinoiden ja ulkomaiden välillä

Kuva 13. Kaakkois-Suomen SWOT-analyysi

Kuvassa kolmetoista analysoidaan Kaakkois-Suomen vähittäiskauppaa venäläisen kuluttajan näkökulmasta. Kaakkois-Suomen vähittäiskauppa-alan vahvuutena on sijainti lähellä Venäjää, joka mahdollistaa venäläisten jopa viikoittaisten ostosten tekemisen Suomessa. Suomalaisen tuotteiden hintalaatusuhde on erinomainen ja tuotevalikoimassa on otettu huomioon venäläisten mieltymykset. Vähittäiskaupan henkilökunta osaa palvella venäjäksi, joka nostaa asiakkaan kokemaa laatua. Suomessa on yleinen palvelutaso korkea verrattuna Venäjään, joka on hyvin keskeinen tekijä venäläisille, jotka tulevat ostosmatkoille Suomeen.

Kaakkois-Suomen vähittäiskaupan heikkoutena on kauppojen rajoitetut aukioloajat. Venäläiset tulevat usein lomakausina Suomeen matkoille, jolloin pyhäpäivinä Suomessa liikkeet ovat kiinni. Kaakkois-Suomi on harvaan asuttu maa, jonka seurauksena palvelut eivät ole yhtä keskitetysti kuin esimerkiksi Helsingissä. Tästä syystä osa venäläisistä matkustajista haluaa tehdä ostoksia Helsingissä, sillä siellä on enemmän palveluita ja suuremmat tuotevalikoimat.

Mahdollisuutena on Venäjän elintason nousu, joka lisää venäläisten ostokykä. Elintason nousu lisää matkustushalukkuutta Suomeen, koska halutaan kuluttaa laadukkaampia tuotteita ja niihin on varaa. Viisumivapaus mahdollistaa rajalla asuvien venäläisten kuluttajien viikoittaisen ostosten tekemisen Suomen puolella ja lisäävät myös pietarilaisten Suomen matkoja.

Venäjän epävakaa taloudellinen tilanne voi vaikuttaa kielteisesti Kaakkois-Suomen turistien määrään. Jos Venäjällä tulotaso romahtaa, niin venäläiset tyytyvät kotimaisiin tuotteisiin eivätkä pysty tulemaan Suomeen ostosmatkoille. Venäjän WTO-jäsenyys voi laskea paikallisia hintoja, joka vie Suomen kilpailuetua verrattuna Venäjään. Venäläiset tällä hetkellä uskovat, että Venäjän tuontituotteet valmistetaan eri tavalla, kuin Suomen markkinoille suunnatut tuotteet. Jos tämä käsitys tulevaisuudessa muuttuu, se kannustaa ostamaan tuontituotteita Venäjällä.

LÄHTEET

Aavistus. Venäläisten ostosmatkailu kasvaa jatkossakin. [Aavistuksen www-sivuilla]. 2013 [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa:

<<http://www.aavistus.fi/venalaisten-ostosmatkailu-kasvaa-jatkossakin>>

Axelsson, B. & Wynstra, F. 2002, Buying business services. Chichester: Wiley, cop.

Baily, P., Farmer, D., Jessop, D. & Jones, D. 2005 Purchasing Principles and management. 9. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Bryson, John R. & Daniels, Peter W. 2007. The handbook of services Industries. MPG Books, Bodmin, Cornwall.

DP. Peterburgskie pokupateli eshegodno uvjsjat v finljandiju milliard evro. [DP:n www-sivuilla] 2011a [viitattu 1.4.2013] Saatavissa:

<http://www.dp.ru/a/2011/11/17/Peterburgskie_pokupateli/>

DP. Kto ezdit za Fairy i lososem v Finlyandiju. [DP:n www-sivuilla] 2011b [viitattu 1.4.2013] Saatavissa:

<http://www.dp.ru/a/2011/09/26/Kto_ezdit_za_fejri_i_los/>

Ely-keskus. Venäläinen matkailija asiakkaana.[verkkodokumentti]. 2012 [viitattu 27.2.2013].

Saatavissa: < [http://www.ely-](http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/venasiakkaana_skyla.pdf)

[keskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/venasiakkaana_skyla.pdf](http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/venasiakkaana_skyla.pdf)>

Etelä-Saimaa. Italialaiselle turkismogulille myymälä Lappeenrantaan. [Etelä-Saimaan artikkelitietokannassa]. 2008 [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa:

<<http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=10115>>

Etelä-Saimaa. Venäläisille uusi kauppapaikka Mustolaan. [Etelä-Saimaan www-sivuilla]. 2013 [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa:

<<http://www.esaimaa.fi/Online/2013/01/15/Ven%C3%A4l%C3%A4isille+uusi+kauppapaikka+Mustolaan/2013115020630/4>>

Etla. Uutta arvoa palveluista.[verkkodokumentti]. 2012 [viitattu 20.4.2013]. Saatavissa:

<<http://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-B256.pdf>>

Fedstat. Chislennost naseleniya s denezhnymi dohodami nize velechiniy prozitochnogo minimuma. [Fedstatin www-sivuilla]. 2011 [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa:

<<http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=33460>>

Finlex. Suomen säädöskokoelma. [verkkodokumentti]. 2013 [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa:

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2009/20090136.pdf>>

GKS. Uroven i struktura potrebitelskih rashodov domashnih hozyajstv [verkkodokumentti]. 2011 [viitattu 25.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/doh07_11.xls>

Global Blue. Tax Free shopping in Finland. [Global Bluen www-sivuilla]. 2012 [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: <www.globalblue.com/destinations/finland/tax-free-shopping-in-finland>

Grönroos, C. 2003. Service management and marketing – a customer relationship management approach. West Sussex: John Wiley & Sons.

Grönroos, C.1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Ws Bookwell OY

Kauppa liitto. Venäläiset kuluttajat Suomessa - Pietarin alueen kuluttajakysely.

[verkkodokumentti]. 2011 [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppa.fi/content/download/49358/665803/file/Ven%C3%A4l%C3%A4isturistit_Suomessa_2011.pdf>

Kaupan liitto. Venäläisturistit haluaisivat kuluttaa enemmän - Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin. [Kaupan www-sivuilla]. 2011 [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaelaesturistit_haluaisivat_kuluttaa_enemmen_21769>

Koo, L.C. & Koo, H. 2007 Holistic approach for diagnosing, prioritising, implementing and monitoring effective strategies through synergetic fusion of SWOT, Balanced Scorecard and QFD. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, Vol. 3, No. 1, s. 3-4

Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. Pearson Education Inc.

Kuhmolainen. Venäjän vapaapäivät vaikuttavat rajalla ja kauppoihin. [Kuhmolaisen www-sivuilla]. 2013 [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa: <<http://www.kuhmolainen.fi/Uutiset/1194788296834/artikkeli/venajan+vapaapaivat+vaikuttavat+rajalla+ja+kauppoihin.html>>

Kuusela, H. 2000. *Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi*. Helsinki: WSOY.

Lappeenrannan uutiset. Tax free-myyntien kärkimestat Lappeenrannassa. [Lappeenrannan uutisten www-sivuilla]. 2013 [viitattu 9.4.2013]. Saatavissa: <<http://www.lappeenrannan uutiset.fi/artikkeli/224799-tax-free-myyntien-karkimestat-lappeenrannassa>>

Laurén, A. 2008. *Hulluja nuo venäläiset. Tuokiokuvia Venäjältä*. Jyväskylä: Teos & Söderströms.

Lonobl. Dohody naceleniya oblacti rastut byctree chem v strane. [verkkodokumentti]. 2012 [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: <<http://www.lenobl.ru/news17352.html>>

Mimimo. Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

[verkkodokumentti]. 2010 [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/1_Kotka_2010_04_Kuluttajan_ostokayttaytyminen.pdf>

Palta. Taustatietoa Suomen palvelusektorista. [verkkodokumentti]. 2011 [viitattu 20.4.2013].

Saatavissa: <http://www.palta.fi/c/document_library/get_file?uuid=7da9e1e1-ecf5-4fd9-9469-dfcbe2ad44f5&groupId=10294>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, nro 2, s. 41-50.

Perilä-Jankola, T. 2001 Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Edita

Rosander, A. C. 1989, "The quest for quality in services". Milwaukee (WI) White Plains (NY) : Quality Press : Quality Resources.

Sankt-Petersburgskiy informacionno-analiticheskiy.Uroven zhizni naseleniya Sankt-Peterburga v yanvare-iyuni 2012 goda. [verkkodokumentti]. 2012 [viitattu 9.4.2013].

Saatavissa:

<http://gov.spb.ru/Files/file/ea%20ur_zhizni%20naseleniya%20v%20yanv-iyune%202012.pdf>

Santasalo T. & Koskela K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Painopörssi Oy.

Silén, T. 1998. Laatujohtaminen – menetelmiä kilpailukyvyn vahvistamiseksi. Porvoo: WSOY.

TAK. Rajatutkimus. [verkkodokumentti]. 2010a [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa:

<<http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaismatkailijat-suomessa-valiraportti.pdf>>

TAK. Rajatutkimus. [verkkodokumentti]. 2010b [viitattu 27.3.2013]. Saatavissa: <<http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/tak-rajatutkimus-ja-mediatutkimus-2010-esittelymateriaali.pdf>>

Talouselämä. Venäläiset tulevat! Täälläpäin Suomea jo joka 6. uusi yrittäjä on venäläinen. [Talouselämän www-sivuilla]. 2013 [viitattu 20.4.2013]. Saatavissa: <<http://www.talouselama.fi/uutiset/venalaiset+tulevat+taalla+pain+suomea+jo+joka+6+uusi+yrittaja+on+venalainen/a2173328>>

Teuva. Brändin ja muotoilun merkitys kansainvälistymisessä.[verkkodokumentti]. 2012 [viitattu 20.4.2013]. Saatavissa: <http://www.teuva.fi/kunta/data/Brandi_%20ja_muotoilu_Satu_Lautamaki.pdf>

The World Bank Group. Beyond economic growth. Growth of the service sector. [verkkodokumentti]. 2009 [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: <http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_09.pdf>

TKS. Sto budet s zenamn v WTO. [TKS:n www-sivuilla]. 2012 [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa: <<http://www.tks.ru/news/nearby/2012/09/06/0011>>

Toimelias. Brändi on tärkeä Venäjällä.[Toimeliaan www-sivuilla]. 2012 [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa: <<http://www.toimelias.fi/index.php/fi/blogi/121-brandi-on-tarkea-venajalla>>

Turku. Venäläisten Suomen-matkojen kasvu pysähtynyt. [Turun kaupungin www-sivuilla]. 2003 [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa: <http://www05.turku.fi/tiedotteet/tiedotteet03/lokakuu03/loka2_03.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yrittäjyyskatsaus. [verkkodokumentti]. 2012 [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa: <http://www.tem.fi/files/35080/TEMjul_46_2012_web.pdf>

Uusi-Rauva, E., Haverila, M. & Kouri, I. 2003. Teollisuustalous. 3. painos. Ylöjärvi, Infacs johtamistekniikka.

Valtioneuvoston kanslia. Palvelualojen kehitys, tuottavuus ja kilpailu. [verkkodokumentti]. 2005 [viitattu 1.3.2013]. Saatavissa:
<<http://vnk.fi/julkaisukansio/2005/j11-palvelualojen-kehitys-tuottavuus-ja-kilpailu/pdf/142822.pdf>>

Yle. Uusi Ikea nousee Lappeenrantaan. [Ylen www-sivuilla]. 2012a [viitattu 1.4.2013]. Saatavissa:
<http://yle.fi/uutiset/uusi_ikea_nousee_lappeenrantaan/6368072>

Yle. Venäläisten matkailu Suomeen lisääntyi yli kolmanneksella. [Ylen www-sivuilla]. 2012b [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa:
<http://yle.fi/uutiset/venalaisten_matkailu_suomeen_lisaantyi_yli_kolmanneksella/5100359>

Yle. Venäläisturisteilta sekä risuja että ruusuja Suomen palveluille.[Ylen www-sivuilla]. 2013 [viitattu 20.4.2013]. Saatavissa:
<http://yle.fi/uutiset/venalaisturisteilta_seka_risuja_etta_ruusuja_suomen_palveluille/6455535>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L L. 1990 Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press: New York.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1988 Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 52, nro. 4, s. 36