

Elina Trifonova

YOU MEMORY OÜ ÄRIPLAAN

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Ärijuhtimise õppekava

Juhendaja: Diana Tandru

Mõdriku 2024

Mina,

Elina Trifonova

tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja

Diana Tandru (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud Teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/24/2 kuupäev 08.01.2024. a.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Elina Trifonova

sünnikuupäev: 22.09.1999

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

YOU MEMORY OÜ ÄRIPLAAN

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdrikul , 09.01.2024 (allkirjastatud digitaalselt)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 ÄRIPLAAN JA SELLE KOOSTAMISE PÕHIMÕTTED	6
1.1 Äriplaani koostamise tehnika	7
2 ÄRIPLAANI STRUKTUUR	10
2.1 Äriplaani sagedasemad vead	16
3 EMPIRILISE UURINGU METOODIKA	19
3.1 Empiirilise uuringu tulemused.....	20
4 ÄRIPLAAN ETTEVÕTTELE YOU MEMORY OÜ.....	29
4.1 Ettevõtte lühikirjeldus ja üldandmed	29
4.2 Ettevõtte visioon, missioon ja eesmärgid	30
4.3 Ettevõtte teenuste kirjeldus ja teenindusprotsessid	30
4.4 Ärikeskkonna analüüs ja SWOT-analüüs	32
4.5 Turuanalüüs ja riskianalüüs	36
4.6 Turundusstrateegia.....	39
4.7 Finantsproгноos.....	40
KOKKUVÕTE.....	43
SUMMARY	45
VIIDATUD ALLIKAD.....	47
LISAD	50
Lisa 1. Ankeetküsimustik.....	50
Lisa 2. Tüüpvead ja nende vältimine (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, s.a.).....	52

SISSEJUHATUS

Statistikaameti andmetel 2021. aastal Eestis oli asutatud 127 357 ettevõtet, mis on 27,2% rohkem 2020. aastaga võrreldes, aga 2022. aastal oli asutatud 148 684 ettevõtet, mis on 16,7% rohkem 2021. aastaga võrreldes. 2023. aastal kolme kvartali jooksul oli asutatud 18705 ettevõtet. Pankrotistunud ettevõtete arv 2021 aastal oli 103 ettevõtet, 2022 aastal oli 98 ettevõtet ja 2023. aastal kolme kvartali jooksul on 102 ettevõtet. Pankrotistunute ettevõtte arv on väike võrreldes asutatud ettevõtete arvuga. Need statistika andmed näitavad, et Eestis on soosiv ärikeskkond selleks, et alustada oma äritegevust, mis on väga tähtis alustavatele ettevõtjatele. (Registreeritud ja pankrotistunud ettevõtted, 2023)

Kriitilise tähtsusega on küsimus äriidee omapära kohta, st milline uus ettevõtte eristub teistest konkurentidest ja millised on selle konkurentsieelised (Miettinen et al, 2008, lk 7). Äriplaani koostamine on selles kontekstis oluline, kuna iga ettevõtte ja suur projekt vajab omamoodi äriplaani, mis toimib juhendina, aidates ära kasutada oodatud võimalusi, ületada takistusi ning navigeerida edukalt ettevõtte ainulaadses konkurentsikeskkonnas. Äriplaani koostamine nõuab pühendumist, hõlmates äritegevuse kontseptsiooni, ärivõimaluste, konkurentsi, edutegurite ja sellega seotud inimeste põhjalikku analüüsi (Cyr, 2010, lk 14). Äriplaani abil on võimalik taotleda toetusi ning selle olemasoluga suurenevad ettevõtte edu saavutamise võimalused (Truuts, 2020, lk 174).

Lõputöö uurimisobjektiks äri Narva linnas loomingulise sfääris, kus inimesed saavad veeta oma aega üksi või teiste lähedaste inimestega. Äriidee olemus seisneb selles, et pakkuda inimestele loomingulised töötoad vene keeles kui ka eesti keeles ehk erinevate tehnikate ja töövahendite abil joonistamise ja voolimise meistriksid, savi- ja kipskujude valmistamine jms.

Lõputöö eesmärk on äriplaani koostamine alustavale ettevõttele YOU MEMORY OÜ selleks, et välja selgitada äriidee teostatavust ja vajadust Narva linnas.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade, äriplaani koostamise vajalikkusest;
- luua teoreetiline raamistik äriplaani koostamiseks ja koostada äriplaani metoodika;
- kirjeldada alustava ettevõtte teenuseid ja protsesse;
- analüüsida ärikeskkonda ja konkurente ning koostada SWOT-analüüs;

- analüüsida turgu ja viia läbi turu-uuring tulevaste potentsiaalsete klientide välja selgitamiseks;
- koostada äriplaan, et välja selgitada äriidee teostatavust ja vajadust Narva linnas.

Lõputöö on jagatud neljaks osaks. Esimeses peatükis lõputöö autor annab ülevaate äriplaani olemusest, selle kirjutamise vajalikkusest ja põhimõtetest ning äriplaani koostamise tehnikast. Teises peatükis lõputöö autor annab ülevaate äriplaani struktuurist ja sisust ning sagedasemate vigadest. Kolmandas peatükis on kirjeldatud empiirilise uuringu metoodika ja tulemused. Neljandas peatükis on kirjeldatud äriplaan.

1 ÄRIPLAAN JA SELLE KOOSTAMISE PÕHIMÕTTED

Iga äri on sündinud ideest või unistusest (Truuts, 2019, lk 27). Enamik uute rajatavate ettevõtete äriideedest baseerub ettevõtjate varasemal töökogemusel. Tihti korratakse mõnevõrra modifitseerituna äriideed, millega puututi kokku eelmises töökohas. Suhteliselt harva töötatakse äriidee välja süstemaatilise võimaluste otsingu või spetsiaalsete äriideede väljatöötamiseks kasutatavate meetodite abil (Miettinen, et al., 2008, lk 15). Äriidee leidmiseks on hea analüüsida iseenda tarbimisharjumusi. Millised tooteid ja teenuseid kasutatakse ja kas on midagi, mida võiks teha teisiti, nt värvilahendused, mugavus, hind, kättesaadavus vmt (Truuts, 2019, lk 28). Hea äriidee puhul on järeleproovitud ärimudelile lisatud mingi uudne nüanss, mis eritab seda teistest sama valdkonna ettevõtetest (Odres, 2009, lk 17).

Paljud potentsiaalirikkad äriideed on jäänud teostamata hirmust ebaõnnestuda või teadmatusest ees ootavate protsesside osas (Kullerkupp, 2007, lk 42). Subjektiivsed takistused on seotud eelkõige ettevõtja endaga ja tema valmisolekuga hakata ettevõtjaks. Hirm on inimese loomulik reaktsioon tundmatus olukorras. Hirmudega aitab toime tulla tegutsemine ja oma mugavustsooni teadlik laiendamine (Truuts, 2019, lk 34). Äriidee tähendab kavatsust alustada tegevust, mis hõlmab teatava teenuse pakkumist või toote valmistamist, eesmärgiga teenida sellest kasumit (Laidre, Reiljan, Golberg ja Lukason, 2004). Kui tulevasel ettevõtjal on äriidee, siis toimub tema peas tohutu ideede genereerimine vaheldumisi erinevate strateegiliste lahenduste ja pisidetailidega. Äriplaani aitab korrastada ja struktureerida mõtteid, luua ideede vahel seoseid ja sünergiat. (Kullerkupp, 2007, lk 42).

Äriplaani koostamise üks põhjusteks võib olla soov müüa projekt maha potentsiaalsetele investoritele või organisatsioonisisestele huvitatud osapooltele (Osterwalder, et al., 2014, lk 268). Äriplaani võib mõista kui ettevõtte äriidee süvendamist, kus see väljendub nii sõnades kui ka numbrites. See dokument kirjeldab, milliseid võimalusi ettevõtte näeb seatud eesmärkide saavutamiseks ja milliseid ressursse selleks vajatakse. Äriidee täpsustamise käigus määratleb ettevõtja konkreetsemalt tooted ja teenused, sihtgrupid, turustuskanalid ning muud olulised komponendid, mis on vajalikud edukaks konkureerimiseks, ja hindab äritegevuse oodatavaid finantstulemusi (Miettinen, et al., 2008, lk 94).

Äriplaani eesmärk on testida äriidee usaldusväärsust: kas planeeritavale tootele või teenusele leidub ka piisavalt kliente. Äriplaani on kindlasti vajalik, kui ollakse ettevõtlusesse otsimas

erainvestoreid või vajatakse alustamiseks stardikapitali (Miletsky, 2010, lk. 156). Äriplaani olemus on selline, et on võimalus leida erinevaid võimalusi läbi mängides ja kombineerides jõuda parima lahenduseni. Eduka äriplaani koostamine on vajalik olenemata sellest, kas vajakse välisinvestorit või mitte (Sutton, 2015, lk 19). Kõige olulisem on näidata, kuidas isiklikud kogemused ja oskused toetavad ettevõtet ning aitavad sellel eristuda teiste hulgast (Sutton, 2015, lk 26). Kokkuvõttes sünnib läbi äriplaani koostamise terviklik pilt sellest, kuidas ettevõtte rajamine ja käivitamine toimub (Miettinen, Rikkinen, Teder, 2008, lk 94).

Autor nõustub, et iga äri saab alguse ideest. Mõnikord idee juba olemas, aga mõnikord vajatakse idee leida või sõnastada. Alustavad ettevõtjad kardavad tundmatut, mille tõttu head äriideed jäävad lõpuks realiseerimata. Äriplaneerimine on muutunud ettevõtjatele vajalikuks ja kasulikuks tegevuseks, sest tänu äriplaneerimisele võimalik teha äriideest päris äri. Äriplaani aitab ettevõtjatel analüüsida oma äriidee asjakohasust, usaldusväärsust ja tasuvust, võimalikke probleeme, ohte ja riske, mõista oma kliendigruppi ning analüüsida konkurente. Äriplaneerimine on väga mitmekülgne ja annab ettevõtjatele võimaluse katsetada, kombineerida ja proovida erinevaid äriplaani kirjutamise võimalusi, et saavutada parim tulemus.

1.1 Äriplaani koostamise tehnika

Edukale plaani koostamisele pühendumine nõuab tõsist ajainvesteeringut ja energiat, et põhjalikult kaaluda oma äri ning teha vajalik uurimistöö (Sutton, 2015, lk 19). Äriplaani koostamine on lahutamatu osa äritegevuseks valmistumisest ja ei ole kiiruga koostatud dokument. Pigem esindab äriplaani idee põhjalikku väljatöötamist. Sõnaline osa selgitab ideed, selle elluviimiseks vajalikke eeldusi ja tegevusi, samas kui numbriline osa hõlmab prognoose, sealhulgas kassavoogude aruannet, kasumiaruannet ja bilanssi (Salu, 2005, lk 31). Äriplaanis peab olema kirjeldatud ettevõtte töö alustamiseks vajalike tegevuste ajaline järjekord (Odres, 2009, lk. 105).

Ettevõtja koostab eduka äriplaani iseendale, isegi siis, kui on vaja küsida toetust, laenu või investeeringut. Äriplaani ei ole ainult finantsplaani, see hõlmab mitmeid olulisi komponente, mida tuleb hoolikalt kaaluda. Hea äriplaani ei eelda, et kõik küsimused on kohe lahendatud.

Pigem näitab hea äriplaan, millised küsimused vajavad tegelikult vastuseid, ja need tuleb enesele selgelt kirja panna (Üle, 2021).

Kui soovitakse laenu või toetusi taotleda, siis peab äriplaan vastama soovitud vormistusnõuetele ja selleks on hea, kui peale ise valmis tehtud äriplaani lastakse plaan nõustajal läbi vaadata ja vastavalt kas EASi (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus), panga või investori nõudmistele kohandada (Odres, 2009, lk. 71). Lugeja ootab kindlasti tõendusmaterjali, veendumaks et see, mis räägitakse, on ka tõsi. Olge selleks valmis ja esitage nii palju toetavaid andmeid kui võimalik: turu-uuringute tulemusi, trükis avaldatud andmed, väljavõtteid juhtide aruannetest, klientide nimekirju jne (Finch, 1999, lk 65).

Edukad äriplaaniid kaardistavad pakutud äri puudutavad kõige olulisemad küsimused – kes, mida, miks ja kus –, et aidata välja mõelda kõige tähtsam – kuidas (Sutton, 2015, lk 25). Edukas äriplaan visandab eesmärgid, esitab selgelt strateegiat ja loob plaani nii kõige paremaks kui ka kõige halvemaks stsenaariumiks (ning mis tahes muudeks vahepealseteks stsenaariumideks), mis võib teie äriks osaks saada (Sutton, 2015, lk 26).

Ei ole vaja teha sellist plaani, kus arvutatakse välja, et vajate 300 000 dollarit ja siis püüate seda summat kuidagi 150 000 dollarile vähendada. Olge plaanimisel realistlik, siis aga sama realistlik selle plaani elluviimisel (Sutton, 2015, lk 27). Kindlasti tuleb meeles pidada, et äriplaan tuleb pidevalt kohandada ja muutuvate olude põhjal täiendada (Einaste, et al., 2016 lk 54).

Hea äriplaani koostamisel tuuakse olulised eeldused esile ja neid on võimalik vähendada mitmel erineval moel: turuülevaated ja prognoosid erinevatelt ettevõtetelt, analoogiate kasutamine teistest valdkondadest või enda teenuste-toodete põhjal ning erinevate lahenduste testimine klientide seas. Äriplaani kirjutamisel on vältimatult vaja teha mitmeid eeldusi ja jääb küsimusi, millele lõplikke vastuseid äriplaani koostamise ajal ei pruugi olla. Hea äriplaan võimaldab märgata võimalikult palju ebakindlust ning teostada "kui-seejärel" analüüsi või leida täiendavaid vastuseid, võimaldades hinnata rahalisi ja ajalisi kulusid üldjoontes. Äriplaan on realistlik ainult siis, kui kõik kriitilised tegevused on tõepoolest arvesse võetud (Üle, 2021).

Äriplaani oluliseks eduteguriks on ettevõtja aktiivne osalemine äriplaani koostamise protsessis, sest sel juhul muutub äriplaan teoreetilisest dokumendist praktiliseks juhendiks ettevõtluse alustamisel või oma äri arendamisel. Kuna ettevõtja võib olla oma äriidee suhtes liiga

subjektiivne, võib eksperdi kaasamine tuua objektiivseid vaatenurki äriidee elluviimiseks (Truuts, 2019).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hästi koostatud ja rakendatud äriplaan täidab mitmeid olulisi funktsioone:

1. See aitab planeerida, võimaldades jooksvalt hinnata olukorda, näha ette võimalikke takistusi ja kriise ning olla nendeks valmis.
2. See toetab ettevõtte juhtimist, tagades ühise arusaamise eesmärkidest ja nende saavutamise teedest, kavandades laienemist ja hoides samal ajal kasvu kontrolli all, omades selget ja läbimõeldud kasvuplaani.
3. See aitab leida finantseerimist, kuna äriplaan toimib müügidokumendina, mis peab veenma konkreetset "tarbijat" (Miettinen, et al., 2008, lk 98).

Autor ühineb arvamusega, et eduka äriplaani koostamine on töömahukas protsess, mis nõuab oma energia, aja ja teadmiste investeerimist, sest äriplaan ei ole lihtsalt kiiruga kokku pandud dokument, vaid väga põhjalik töö äriideega ja selle juurde kuuluv analüüs. Vahel kirjutatakse äriplaan investoritele või pankadele investeeringu saamiseks, kuid alati tasub jääda selle juurde, et äriplaan tuleks kirjutada ennekõike endale. Edukad äriplaanid vastavad alati kõige olulisematele küsimustele – kes, mida, miks ja kus –, et selgitada välja kõige olulisem – kuidas. Edukas äriplaan visandab eesmärgid, esitab selgelt strateegia ja koostab plaani nii parima kui ka halvima stsenaariumi jaoks. Äriplaani kirjutades võivad ettevõtjad teha liiga optimistlikke prognoose, mis võivad teha suure vea. Väga oluline on mõelda realistlikult ja seda mitte karta, sest just see aitab äriideed täielikult hinnata.

2 ÄRIPLAANI STRUKTUUR

Äriplaani välimus peegeldab ettevõtja pühendumist eduka ettevõtte loomisele. Äriplaani sisu on tunduvalt tähtsam kui selle välimus, kuid seda ei loeta, kui väljanägemine pole professionaalne (Sutton, 2015, lk 184). Kui dokument on vigaselt trükitud ja näeb korratu välja, ei tekita see usaldust. Halb vormistus on üks kindlamaid vahendeid selleks, et teie töö otseteed prügikasti lendaks (Finch, 1999, lk 72).

Äriplaani on soovitatav kirjutada kolmandas isikus, mitte minavormis. On selline seisukoht, et minavormis kirjutatud äriplaanid võivad mõjuda liiga subjektiivselt, kuna kaob piir ettevõtte ja eraisiku vahel (Truuts, 2020, lk 18). Äriplaani ei pea olema kirjanduslik meistriteos, kuid see peab olema selge ja kergesti loetav (Finch, 1999, lk 53). Sõltumata vormi tehnilisest nõuetest, on oluline ettevõtjal esiteks mõista, kas lisatud andmed on realistlikud konkreetse äriidee kontekstis ning millise informatsiooni alusel teeb rahastaja otsuseid (Truuts, 2020, lk 18).

Äriplaani peab olema nii õhuke kui võimalik ja nii paks kui vajalik (Miettinen, et al., 2008, lk 114). Tavalise äriplaani pikkus on üldjuhul 20-40 lehekülge koos lisadega (Sutton, 2015, lk 184). Äriplaani struktuur sõltub suurel määral selle sihtrühmast. Ühtset universaalset struktuuri, mida saaks kasutada igas olukorras, ei ole olemas. Vastavalt kirjutatavale organisatsioonile on kindlasti nende poolt antud ka soovituslikud struktuuri puudutavad tingimused kuid enamasti lubatud kasutada loomingulist vabadust (Laidre, et al., 2004, lk 68). Sõltuvalt sihtgrupi vajadusest võib osasid peatükke lihtsustada või siis just vastavalt vajadusele detailsemalt ja struktureeritumalt kirjeldada (Laidre, et al., 2004, lk. 69).

Uurimistöö autor on ühendanud erinevate autorite seisukohad ja kirjutanud järgmised punktid, mis kuuluvad äriplaani:

- 1) kokkuvõte;
- 2) ettevõtte andmed;
- 3) ettevõtte meeskond ja juhtimine ehk personaliplaan;
- 4) visioon, missioon, lühi- ja pikaajalised eesmärgid;
- 5) ärikeskkonna analüüs, SWOT-analüüs;
- 6) turuanalüüs, kliendid ja turu-uuring;
- 7) konkurendianalüüs;
- 8) toode/teenus;

- 9) turundusplaan;
- 10) riskianalüüs;
- 11) finantsplaneerimine ja finantsprognosisid;
- 12) lisad.

Kokkuvõtte on äriplaani põhipunktide ülevaade, omamoodi äriidee väljavõtte (Cyr, 2010, lk 28). Kokkuvõtte eesmärk on anda lugejale kiirülevaade pakkumisest, aga see võib tekkida lugejaks huvi antud ettevõtte suhtes (Cyr, 2010, lk 31). Ehkki see on plaani esimene peatükk, jätkke selle kirjutamine viimaseks. Kui püüate kokkuvõtte kirjutada kohe alguses, osutub see tõenäoliselt kõige raskemaks kirjatööks üldse. Kui aga kirjutate selle viimasena, olles oma ainulaadsed tooted ja süsteemid põhjalikult läbi mõelnud, mentorite ja nõuandjate meeskonna loonud, turgusid ja konkurente uurinud, rahalised vajadused ja potentsiaalsed sissetulekud plaaninud ning ettevõtte tugevusi ja nõrkusi analüüsinud, valmib see tundvalt hõlpsamini (Sutton, 2015, lk 49). Eduka äriplaani lühikokkuvõtte sisaldab soovitatavalt igas lõigus mõõdetavaid numbrilisi andmeid ettevõtte ja selle tegevusvaldkonna kohta (Truuts, 2020, lk 21).

Ettevõtte üldandmed on teine osa äriplaanis ja sõltumatu sellest, kas äriplaani koostamise hetkeks on äriühing juba loodud või mitte, tuleks äriplaanis nimetada ettevõtte kontaktandmed, seotud isikud ja tegevusvaldkond. Soovitav on esitada andmed tabeli kujul. Ettevõtte andmete, meeskonna ja juhtimise sektsioon tutvustab ettevõtet ja annab ülevaate ettevõtlusega seotud põhilistest ressurssidest, sealhulgas ajast ja inimestest (Truuts, 2020, lk 24). Peatükis tuuakse välja loodava ettevõtte ärinimi, osakapitali või aktsiakapitali suurus ja registriandmed (kui äriühing on juba registreeritud), tegevuskoha aadress, kontaktandmed, kodulehe aadress, omanikud ja nende osaluse määr ettevõttes (Eamets, et al., 2012, lk 149).

Investorite jaoks on sageli ettevõttega seotud inimeste kogemused, teadmised ja maine olulisemad, kui esialgu arvatakse. Hoolimata äriplaani lisatud seotud CV-dest on soovitatav peatükis esitada lühike ülevaade meeskonna olulisematest pädevustest, sealhulgas haridusest, kogemustest, liikmesusest organisatsioonides jms, mis toetavad ettevõtte jätkusuutlikku kasvu (Truuts, 2020, lk 25). Juhtimismeeskonna peatükis on sul võimalus anda lugejale teada, kuidas iga liige aitab kaasa efektiivse ja eduka meeskonna loomisele, mis omakorda loob aluse edukaks ja kasulikuks ettevõtmiseks (Cyr, 2010, lk 86). Personaliplaani osas esitatakse vajalike töötajate arv ning nende jaoks kehtestatud nõudmised, hõlmates haridust, oskusi, kogemusi ja omadusi. Selgitatakse tööjõuvajaduse muutumist lähemate aastate jooksul. Selgitatakse kasutatavat

palga- ja motivatsioonisüsteemi. Tuuakse välja töötajate arendamise vajadus ja sellele tehtavad kuulutused (nt täienduskoolituse maksumus) (Miettinen, et al., 2008, lk 107).

Selgelt sõnastatud visioon aitab paremini suunata ja selgitada ettevõtte tegevuste planeerimist ning elluviimist (Truuts, 2020, lk 25). Edukad ettevõtted on sageli need, kelle omanikel on selge nägemus ettevõtte arengust. Visiooni olemasolu loob usaldusväarsuse ja veendumuse, et äri on suunatud pikaajalisele edu saavutamisele (Äriplaani koostamise juhend, 2010, lk 9). Missioon on visiooni osa. Ühesõnaga - see on informatsioon, kuidas ettevõtja plaanib jõuda visiooni ning millist väärtust loob. Missiooni sõnastus peaks olema kompaktne, lihtsasti mõistetav, meeldejääv, eristuv ja kohanemisvõimeline (Truuts, 2020, lk 27). Missioonis võivad olla kajastatud ettevõtte peamised väärtused (Eamets, et al., 2012, lk 149). Ettevõtte missioon ei tohiks muutuda juhi vahetuse tõttu, isegi kui eesmärgid muutuvad. Siiski võib missioon muutuda, kui toimub omaniku vahetus (Äriplaani koostamise juhend, 2010). Ettevõtte missioon peab rahuldama klientide vajaduse ning kui missioon selle vajaduse täidab ja teeb seda hästi, hakkab ettevõtte raha teenima. Mõelge kõigepealt inimeste teenindamisele ja alles siis raha teenimisele. Mida rohkem inimesi teenindate, seda edukamaks muutute (Sutton, 2015, lk 47).

Missiooni võib kujutada kui kompassi, samal ajal kui eesmäärke võib tõlgendada kui kaarti. Eesmärgid on nagu plaanid, mis juhivad teid järk-järgult unistuste realiseerimise suunas. Peamised eesmärgid peaksid olema võrreldavad või mõõdetavad ajas, rahas, koguses (Sutton, 2015, lk 44). Eesmärgid jaotuvad kaheks. Lühiajalised, ehk operatiivsed eesmärgid, hõlmavad perioodi kuni üks aasta, samal ajal kui pikaajalised ehk strateegilised eesmärgid kehtivad perioodil 1-5 aastat. Strateegilised eesmärgid saab grupeerida kahte peamisesse rühma, milleks n-ö kõvad ja pehmed faktorid. Kõvad faktorid on kõik otseselt rahas mõõdetavad eesmärgid, pehmed faktorid on organisatsioonikultuuri ja suhetega seotud eesmärgid (Kullerkupp, 2007, lk 148). Äriplaanis on soovitatav eesmärkide kirjeldamiseks kasutada tabelit, milles on lisaks eesmärgile toodud ka mõõdikud, mille abil mõistetakse eesmärgini jõudmist (Truuts, 2020, lk 33).

Ärikeskkonna analüüsi eesmärk on näidata lugejale, milline see ärivõimalus antud tööstusharus ja turul on (Cyr, 2010, lk 40). Ettevõtluskeskkonna analüüsi käigus uuritakse tegureid, mis mõjutavad ettevõtluskeskkonda, hõlmates ettevõtlust reguleerivaid õigusakte, makromajanduslikke ja tootmisharu arengusuundi, ressursse ning vajaduse korral ka kohalikke tegureid, mis võivad ettevõtlust mõjutada. Ärikeskkonna analüüsi eesmärk on tuvastada

võimalused ja ohud, seega tuleb uurida vaid neid ärikeskkonna aspekte, mis on olulised eesmärkide saavutamise seisukohalt, ning keskenduda nende aspektide uurimisele, mis on seotud oma äriidee realiseerimisega (EAS, 2016). Mida on ebakindlam ärikeskkond, seda olulisemaks muutub äriplaani roll juhtimis- ja investeerimisotsuste tegemisel (Truuts, 2020, lk 35).

SWOT-analüüs on tuntud, lihtne ja laialt levinud mudel, mis võimaldab kiiresti ja lihtsalt saada ülevaade ettevõtte tugevustest, nõrkustest, võimalustest ja ohtudest (Truuts, 2020, lk 51). SWOT analüüs aitab luua adekvaatse pildi ettevõttest ja selle ettevõtluskeskkonnast, võimaldades kiirelt hinnata ettevõtte seisundit ning selgitada välja, kas sisemised tugevused võimaldavad tal vastu seista välistele ohtudele või kas sisemised nõrkused takistavad välisvõimaluste ärakasutamist. Tavaliselt mahub SWOT-analüüs ühele leheküljele, kus iga osa kirjeldatakse lühidalt, kuid täpselt ja selgelt (SWOT analüüs).

Turuanalüüs on struktureeritud ülevaade turuolukorrast, kus kogutakse informatsiooni potentsiaalsete ostjate, konkurentide ja turu põhiomaduste kohta. See hõlmab tarbijate ostujõudu, majanduse arengutrende, tulevikuprognose ja nende mõju tegevusalale jms (Turuanalüüs).

Turuanalüüsi eesmärgiks on turu olemuse, trendide, edutegurite ja ohtude mõistmine ning saadud teabe kasutamine juhtimisotsuste tegemisel. Objektiivse turuanalüüsi eesmärgidena võib esile tuua järgmist:

1. Maksimaalse turu suuruse mõistmine.
2. Ettevõtte klientide ja nende ostuharjumuste tundmine.
3. Konkurentide tegevusstrateegiate ja majandustulemuste teadmine (Truuts, 2020, lk 103).

Pärast sihtturu paikapanekut on oluline kirjeldada oma potentsiaalset klienti detailsemalt. Ettevõtte sihtrühm koosneb indiviididest, kellel on sarnased vajadused ja ühine probleem, millele nad otsivad lahendust ning reageerivad ühtemoodi teatud turundustegevusele (Truuts, 2020, lk 104). Klientide vajaduste paremaks tundmiseks on soovitatav jaotada kliendid teatud tunnuste alusel väiksemateks sihtrühmadeks ehk segmentideks. Tunnused, mille alusel toimub segmenteerimine, on järgmine:

- 1) geograafilised tunnused – elukoht ja asukoht, liikumise ulatus, asustustihendus jms.
- 2) demograafilised tunnused – vanus, sugu, perekonnaseis, sissetulek, haridus rahvus jms.
- 3) psühholoogilised tunnused – elustiil, väärtushinnangud, vajadused, uskumused, hoiakud jms.
- 4) käitumistunnused – ostukäitumine, informatsiooni tarbimise harjumused, kliendilojaalsus, asendustoodete eelistamine jms.
- 5) muud tunnused – ettevõtete puhul ettevõtte suurus ja otsusprotsess. (Truuts, 2020, lk 105).

Kui alustatakse valdkonnas, kus tegutseb juba palju ettevõtteid, on vajalik mitte ainult olla parem, vaid erineda nii, et kliendid eelistaksid teie ettevõtet konkurentidele. Kui alustate tegevust valdkonnas, kus meie kultuuriruumis pole keegi veel tegutsenud ja olete esimesed, tuleb arvestada, et peate looma turul huvi, et kliendid hakkaksid eelistama just teie teenust. Kui kaua selleks aega kulub, on keeruline ennustada, kuid kindlasti nõuab see rohkem raha ja aega (Truu, 2019).

Konkurendid võivad olla ettevõtted samast tööstusharust, kes toodavad sarnaseid tooteid või teenuseid. Samuti võivad konkurendid kuuluda erinevatesse tööstusharudesse, kuid pakuvad tooteid ja teenuseid, mis kuuluvad erinevatesse tööstusharudesse, kuid lahendavad tarbijate jaoks samu probleeme (Cyr, 2010, lk 50). Kui konkurente on palju, saab neid grupeerida ja analüüsida nende omaduste alusel rühmadesse ja alarühmadesse (Miettinen, et al., 2008, lk 105). Äriplaani konkurentide analüüs vastab järgmistele küsimustele:

1. Kas toote või teenuse järele on nõudlus?
2. Kas ettevõtte seatud eesmärgid on realistlikud?
3. Kuidas on ettevõttel võimalik erineda konkurentidest? (Truuts, 2020, lk 113).

Äriplaani toodete peatükk on oluline osa, kus kirjeldatakse nii põhi- kui ka kõrvaltooteid, mille müügist ettevõtte tulu saab. Sageli nimetatakse kõrvaltooteid ka lisatoodeteks (Truuts, 2020, lk 71). Enne toote või teenuse kirjeldamist on oluline selgitada, kes seda vajab ja miks. Vajaduste selgitamine võimaldab täpsemalt hinnata turu suurust. Seetõttu tuleks toodet või teenust kirjeldada, lähtudes sihtgrupi vajadusest selle toote või teenuse järele. Kui vajadus on selge, saab hakata toodet detailselt kirjeldama (Äriplaani koostamise juhend, 2010). Toode nimekirja

on soovitatav tuua tabeli kujul, kuhu lisada toodete nimetused ja nende osakaalud müügituludest (Truuts, 2020, lk 71).

Turundusplaan on nagu maakart, mille abil kirjeldatakse, kuidas kavatakse müüa oma toodet või teenust ja kuidas kavatakse tarbijaid ostma motiveerida (Cyr, 2010, lk 66). Turundusplaani raames antakse ülevaade ettevõtte turundustegevusest, hõlmates tooteid ja teenuseid, hindade kujundamist, müügingimusi, turustuskanaleid ja turunduskommunikatsiooni ehk müügitoetust (Miettinen, et al., 2008, lk 106). Plaanid peaksid peegeldama ettevõtte eesmärgi ja äri filosoofiat ning kaasama ja kasutama turu-uuringute tulemusi (Cyr, 2010, lk 66). Turundustegevuse valikul tuleb otseselt lähtuda turu analüüsist ehk konkurentide turundustegevusest ja kliendi poolt tarbitavatest infokanalitest. Juhul kui ettevõtja ei ole oma äriplaanis turuanalüüsi teinud või on see tehtud pealiskaudselt, siis on sageli ka turundustegevusplaan sisutühi (Tuuts, 2020, lk 124). Turundustegevuste kirjeldamiseks äriplaanis on soovitatav kasutada müügitunneli mudelit. Müügitunnel (ingl *sales funnel*) on oma olemuselt kliendi teekond alates esmasest kokkupuutepunktist ettevõttega kuni ostu sooritamise või järelteenusteni (Truuts, 2020, lk 126).

Ükski tegevus ei ole riskivaba (Miettinen, et al., 2008, lk 108). Riskianalüüs on tegevus, mille käigus uuritakse võimalikke välis- ja siseriske, mis võivad oluliselt mõjutada ettevõtte tegevust. Riskianalüüsis on oluline mõista riski mõju ettevõttele ja seda, kas risk on ettevõtja poolt kontrollitav või mitte (Truuts, 2020, lk 59). Riskianalüüsi vorme on erinevaid, kuid läbimõeldud riskianalüüs sisaldab kolme elementi:

1. Riski nimetus;
2. Hinnang riski olulisusele skaalal 1-10 (soovitatav on välja tuua riski suurus enne ja pärast riski maandamist);
3. Tegevuskava riski ennetamiseks või juhtimiseks.

Tegelikkuses riskide teadvustamise oskus ja julgus iseloomustab edukat ettevõtjat. Teadlikkus riskidest suurendab ettevõtte võimakust kiireks tegutsemiseks riski tekkimisel (Truuts, 2020, lk 65).

Finantsplaan on äriplaani oluline osa, kuna see muudab kõik teised ettevõtmise osad – äri võimaluse, tegevusplaani, turundusplaani ja juhtimismeeskonna – oodatavateks finantstulemusteks. Äriplaani selles peatükis näitad sa lugejale ettevõtte finantstulemuste hetkestaatus ja prognoose (Cyr, 2010, lk 91). Äriplaani koostamisest lähtuvalt liigitub

finantsplaneerimine kaheks. Esiteks on soovitatav tuua ülevaade ettevõtte rahastamise allikatest. Teises osas on toodud numbriline ülevaade äriplaanis kajastust (Truuts, 2020, lk 135).

Finantsprognoosid koostatakse üldiselt eraldi dokumendina, kasutades selleks tabelarvutusprogrammi MS Excel. Eduka äriplaani finantsprognoosid sisaldavad allpool loetletud andmed:

1. Raamatupidamine, maksud ja arvestuspõhimõtted;
2. Hinnakujundus ja tasuvuspunkt;
3. Käibeplaan ehk müügiprognoosid;
4. Kasumiaruande või rahavoogude prognoos;
5. Bilanss.

Eduka äriplaani finantsprognoosid olgu realistlikud ja otseselt seostatavad äriplaanis tooduga (Truuts, 2020, lk 142).

Lisad paiknevad äriplaani lõpus ja annavad lugejale infot ilma plaani põhiosa liigselt koormamata. Siia saad sa kaasata finantsplaani üksikasjad, toimumisplaani tehnoloogilised detailid ja juhtimismeeskonna liikmete CVd (Cyr, 2010, lk 102). Äriplaan peab olema selge ja kokkuvõtlik. Kui keerulised ja tehnilised terminid on tõesti vajalikud, paigutage need lõppu tortavatasse materjalidesse (Sutton, 2015, lk 39).

Kokkuvõtvalt võib nentida, et äriplaani struktuuril puudub selged struktuur ja standardid. Äriplaani struktuur võib olla erinev, olenevalt sellest, mille või kelle jaoks äriplaan koostatakse. Erinevate autorite ja allikate põhjal saavad ettevõtjad teha järeldusi ja tuua välja oma äriplaani põhipunktid. Äriplaani optimaalne suurus on 20-40 lehekülge, see ei tähenda, et peetakse suutma kokku panna vaid etteantud arvu lehti. Äriplaanal võib olla vähem või rohkem lehti, oluline on meeles pidada, et peate oskama õiget teavet valida. Äriplaani struktuuris on kõige olulisem selle sisu, kuid olulist rolli mängib ka selle välimus, kuna valesti trükitud ja hooletult tehtud äriplaani välimus ei ärata usaldust.

2.1 Äriplaani sagedasemad vead

Tark ettevõtja õpib teiste vigadest (Odres, 2009, lk 139). Paljud algajad ettevõtjad rajavad äri, millest saab nende töökoht ja mis ei anna neile unistatud vabadust ega passiivset tulu. Halva planeerimise tulemusena toodavad paljud uued ettevõtted väikest rahavoogu või ei tooda seda üldse ja nõuavad selle omanikult täisajalist jõupingutust. Kui teie unistus on saavutada nii

isiklik kui ka rahaline vabadus, siis plaanige üles ehitada äri, mis on mingil hetkel suuteline toimima iseseisvalt ja tootma küllaldast rahavoogu (Truuts, 2019).

Kuna ei mõisteta alguses äriplaani kasulikkust ja arvatakse, et strateegiline planeerimine on vajalik vaid suurtele organisatsioonidele, siis kiputakse mitte tegema äriplaani oma alustavale ettevõttele (Stokes & Wilson, 2006, lk. 180). Kaupo Reede on kohanud palju ettevõtjaid, kes tagantjärele kahetsevad ilma äriplaanita alustamist. Sugugi haruldane pole olukord, kus äriplaani koostama hakates nähakse äriidee nõrku külgi ja loobutakse kogu ettevõtmisest (Odres, 2009, lk. 72).

On oluline, et tulevane ettevõtja mõistab, et äriplan on vajalik oma tegevuste läbi mõtlemiseks, planeerimiseks ning kasumlikkuse tagamiseks. Kogu informatsioon, mida äriplaanis kajastatakse, peab olema põhjalikult kontrollitud ja läbi analüüsitud (Laidre, et al., 2004, lk. 83). Vahel ei hinnata tegelikult turuolukorda, konkurentsi, müügiprognoose, vajalikke investeeringuid ja kulusid. Tavaline on keskenduda suurematele tulu- ja väiksematele kuluprognoosidele. See võib olla tahtlik andmete moonutamine või juhuslik tulemus, eriti kui puudub sügav arusaam valdkonnast või pole tehtud piisavalt eeltööd seotud kulude väljaselgitamiseks projektiga seoses (Pastarus, 2006).

Sageli väidavad ettevõtjad, et puudulik juurdepääs finantseerimisallikatele on üheks olulisemaks ettevõtte arengut takistavaks probleemiks. Sageli on viga siiski pigem ettevõttes endas kui finantseerijates. Puuduseks võivad olla äriplaani üldine madal kvaliteet, kehv vormistamine, ebakorrekne äriidee, puudulik põhjendamatus ("arvudega mängimine"), ka liigne pealiskaudsus. Miinuseks on ettevõtte senine nõrk finantsseis või ka probleemid varasemate laenude tagasi maksmistega. (Miettinen, et al., 2008, lk 111).

Turuanalüüsi pealiskaudsus on üheks levinumaks veaks äriplaanide koostamisel. Alustavate ettevõtjate peamiseks nõrkuseks on liigselt oma toote või teenuse keskne lähenemine ning sageli alahinnatakse turul toimuvat (Truuts, 2020, lk 103). Miinuseks on ka see, kui ettevõtte võime täita kohustusi ei hinnata erinevate stsenaariumite või sise- ja väliskeskkonna mõjude põhjal (Pastarus, 2006).

Äriplaani tüüpiliseks veaks on tulude üle planeerimine ja kulude alaplaneerimine. Prognoosid võivad olla ebarealistlikud ka seetõttu, et juba äriplaanis toodud andmed on ebarealistlikud. Tüüpiliseks veaks on see, et alustava ettevõtja müügiprognoosid on ebarealistlikud. Näiteks

planeeritakse esimese aasta lõpuks turuosa suuruseks 10-30% sõltumata sellest, et ükski konkurent ei ole saavutanud pika tegevuse tulemusel sellist turuosa suurust. Seega realistlikud müügiprognoosid lähtuvad alati turult toimuvast. Realistlike finantsprognooside puhul ettevõtja teab, kuidas on see kõik võimalik (Truuts, 2020, lk 142). Äriplaani koostamisel on levinud sagedasemad tüüpvead, mis on ära toodud kokkuvõttes tabelis 1 (vt Lisa 2).

Autor ühineb arvamusega, et äriplaani koostamisel võib ette tulla erinevaid vigu. Tark ettevõtja õpib teiste vigadest (Otres, 2009, lk 139). Kui aga teada sagedasemad vigu, on võimalik neid vältida. Üsna sagedasem viga äriplaneerimise alustamisel on see, et tulevane ettevõtja ei saa aru, milleks äriplan on mõeldud. Samuti on viga äriidee suhtes liiga optimistlik vaade või oskamatus turgu, konkurente ja muid aspekte analüüsida. Liiga optimistlikud või pealiskaudsed andmed äriplanis võivad põhjustada äriplani kiire läbikukkumise. Tavaliselt pööratakse erilist tähelepanu finantsprognoosidele ja vähem pööratakse põhijutustavale osale, mis on viga, sest finantsid võivad olla kõikumad ja näiteks äriplani eesmärgid saavad selgeks, mis annab alati suuna, kus liikuma.

3 EMPIRILISE UURINGU METOODIKA

Uurimisobjekt on loominguline valdkond Narva linnas ja kliendid Ida-Virumaalt. Loomingulises valdkonnas on palju võimalusi tänapäeval kui ka kliente. Narva linnas, kus plaanitakse avada ettevõtet on palju turiste hooajal ja maakonna külalisi. Tulevasele ettevõttele on vaja teha turu-uuringu sellele, et välja selgitada selle äriidee vajadust ja tasuvust Narva elanike ja Ida-Virumaalt külaliste jaoks.

Probleem – Narva linnas on vähe ettevõtteid loomingulises valdkonnas, millised pakuvad inimestele loomingulised teenused nagu joonistamine erinevates tehnikates, voolimine ja teised teenused, kus inimesed saavad veeta aega üksi või koos lähedaste inimestega. Kokku Narva linnas on 1 ettevõtte, 1 kunstikool ja 1 loomemaja, millised pakuvad loomingulised teenused. Lähtudes sellest, on võimalik märkida, et loomingulise teenuseid saab pakkuda ainult üks ettevõtte Narva linnas.

Empiirilise uuringu eesmärk on äriplaani koostamine alustavale ettevõttele YOU MEMORY OÜ selleks, et välja selgitada äriidee teostatavust ja vajadust Narva linnas.

Empiirilise uuringu eesmärgi saavutamiseks oli püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada pakutavaid teenuseid ja tegevusprotsesse;
- analüüsida turgu ja konkurente, koostada andmete põhjal SWOT-analüüs;
- viia läbi turu-uuring ja koostada turundusplan;
- koostada riskianalüüs, finantsproгноosisid ja selgita välja äriidee tasuvust.

Äriplaani rakendamise eeltingimusena viiakse läbi kvantitatiivne turu-uuring, mille peamine eesmärk on hinnata äriidee teostatavust ja selle vajadust tulemuste põhjal. Turu-uuringut teostatakse ankeetküsimustiku abil (Lisa 1). Küsimustik toimib uuritavatele küsimuste esitamise ja vastuste registreerimise vormina, mille eesmärk on aidata lahendada uurimisprobleemi (Õunapuu, 2014, lk 160). Uuringu käigus küsitletakse Ida-Virumaa elanikke alates 15. eluaastast. Ankeetküsimustik oli tehtud Google Forms kaudu. Küsimustikus on ainult suletud küsimused. Ankeet on anonüümne ja ei nõua vastajate isikuandmeid. Turu-uuring viiakse läbi 2023. aasta septembris ning vastamise lõpptähtaeg oli november 2023. a.

Ankeet jagatakse vastajatele sotsiaalsõrgustike nagu Facebook lõputöö autori isiklikul veebilehel, kus oli jagatud edasi sõprade ja tuttavate vahel ja Instagram äppi kaudu ning Tallinna Tehnikakõrgkooli tudengi vahel.

Uurimuse läbiviimiseks on kasutatud mittetõenäosuslikku valimit. Plaanitakse koguda 384 vastust või rohkem, valimi suurus oli välja arvatud *Sample Size Calculator* kaudu (<https://www.macror.com/sample-size-calculator.htm>).

Andmekogumismeetodina valiti kvantitatiivne uurimismeetod, kus andmeid koguti suletud ehk valikvastustega küsimustikuga. Vastused konverteeriti (kodeeriti) arvudeks või sümboliteks, mida on võimalik statistiliselt analüüsida. Andmeanalüüsiks kasutati kvantitatiivset meetodit, rakendades statistilist analüüsi. Statistika on teadus andmete kogumisest, analüüsimisest ja esitamisest. Kvantitatiivses uurimistöös kasutatakse statistikat nähtuse kirjeldamiseks, järelduste tegemiseks ja käitumise prognoosimiseks. Andmeid tuleb analüüsida nii, et saaks kätte tunnuste olemuse ja nende seosed erinevate mõjutajatega (Õunapuu, 2014, lk 184).

Uurimistulemused esitatakse graafiliste kujunditena. Sotsiaaluuringute tulemusi esitatakse mitmel viisil, sealhulgas kuldloige, tulpdiagramm, histogramm, jaotushulknurk, ringdiagramm, joondigramm, arvdiagramm ja tähediagramm (Õunapuu, 2014, lk 185).

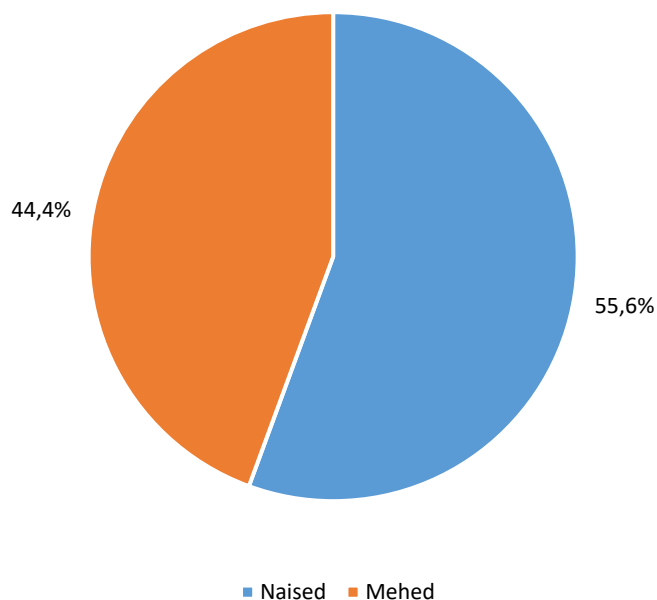
3.1 Empiirilise uuringu tulemused

Ettevõtte, millele äriplaan koostatakse, asutatakse eeldatavalt 01.05.2024 osatühinguna. Ärinimeks saab eeldatavalt YOU MEMORY OÜ ning asutaja on Elina Trifonova. Ettevõtte registreeritakse Ida-Virumaal, Narva linnas.

Äriidee testimiseks ja äriplaani rakendamise eeldusena viiakse läbi kvantitatiivne turu-uuring, mille põhiülesanne hinnata äriidee vajadust Narva linnas Ida-Virumaa elanikke jaoks. Narva linn oli valitud ettevõtte asutamiseks, sest Narva linnas üsna palju elanikke ja külalisi teistest linnadest. Oli valitud elanikud ja külalised Ida-Virumaa maakonnast, sest nende inimeste jaoks Narva linn asub lähedaselt. Turu-uuringu uurimistulemused esitatakse joonistena.

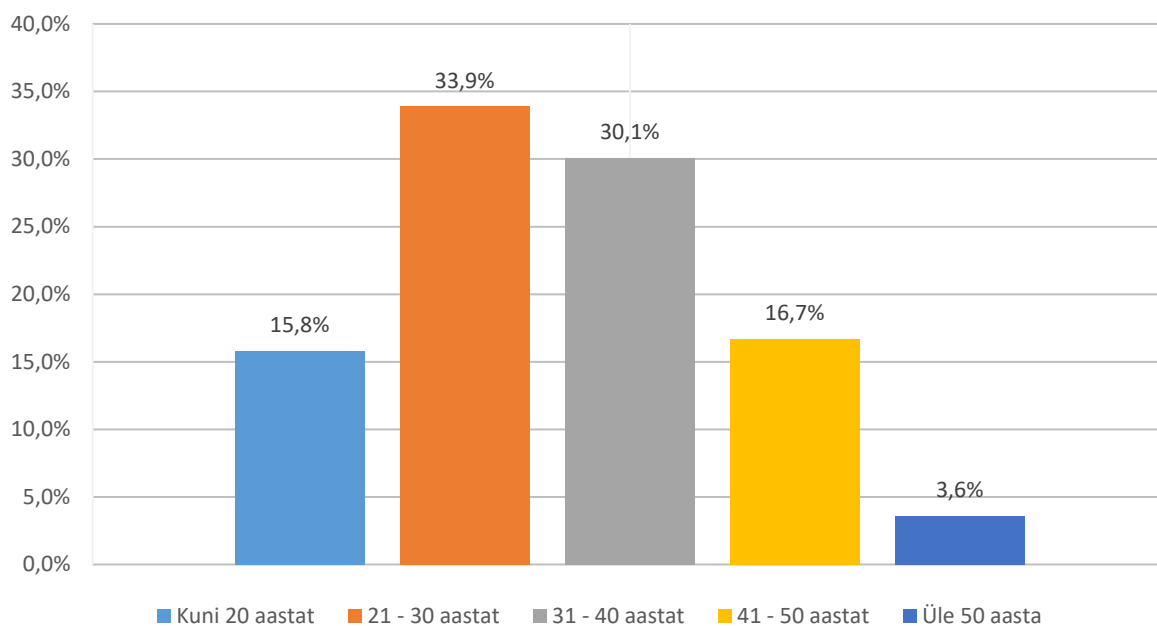
Lõputöö koostamise käigus viidi läbi turu-uuring. Uuringu eesmärgiks oli hinnata huvi meelelahutusvaldkonna vastu Ida-Virumaal ja loominguvaldkonnas äri ajamise vajadust. Uuring koosnes küsimustikust, mille käigus küsitlavad vastasid valikvastuseid sisaldavatele

küsimustele (Lisa 1). Küsimustikule, mida jagati sotsiaalmeedia vahendusel, vastas ühtekokku 419 inimest, kellest omakorda 233 ehk 55,6% olid naised ning 186 ehk 44,4% olid mehed (Joonis 1).



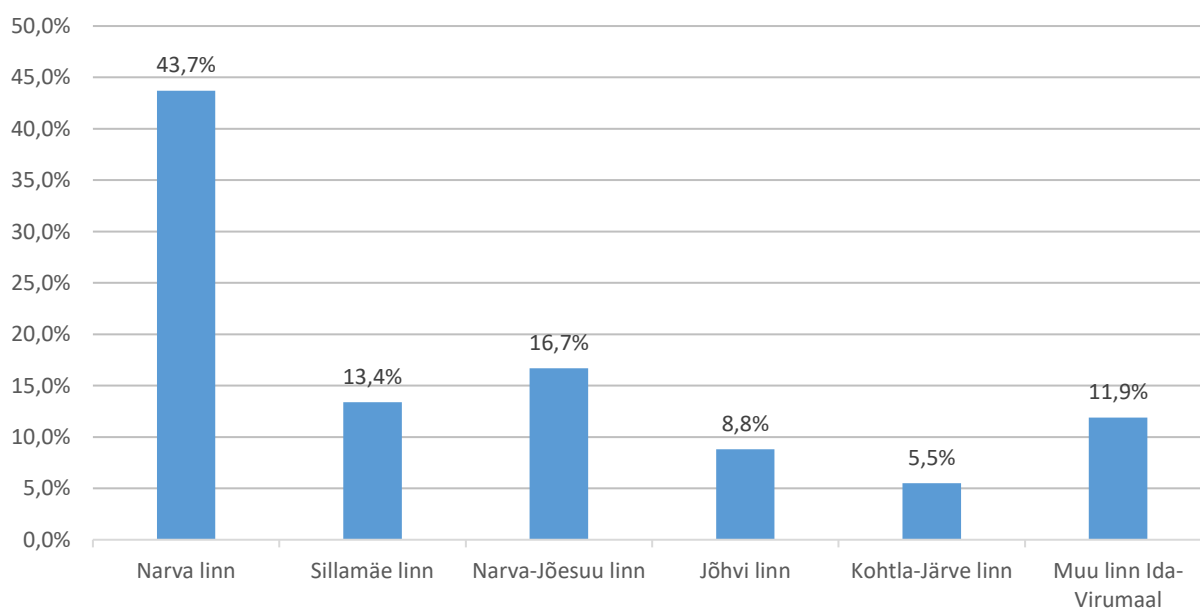
Joonis 1. Vastajate sooline jaotus.

Vastajatest 419 oli 15,8% ehk 66 inimest vanuserühmas kuni 20 aastat, 142 vastajat ehk 33,9% oli vanuserühmas 21 kuni 30 aastat, 126 vastajat ehk 30,1% oli vanuserühmas 31 kuni 40 aastat, 70 vastajat ehk 16,7% oli vanuserühmas 41 kuni 50 aastat ja 15 vastajat ehk 3,6% oli vanuserühmas üle 50 aastat. (Joonis 2, lk 22).



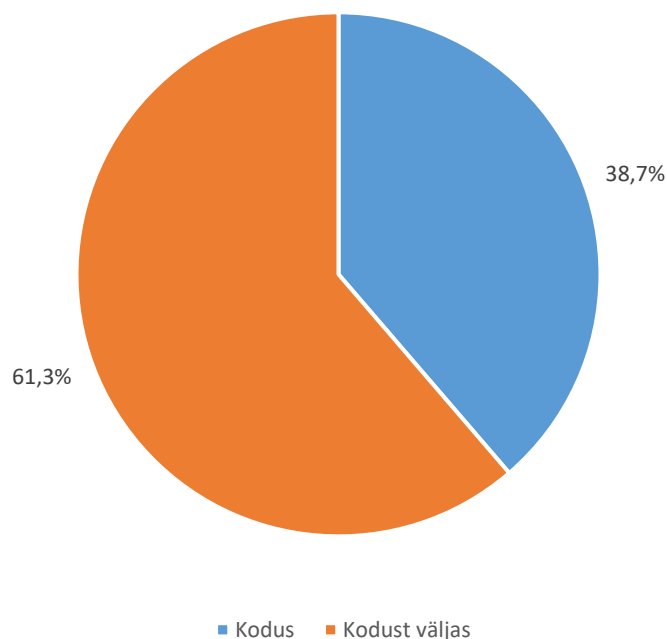
Joonis 2. Vastajate vanuseline jaotus.

Küsimustikule kõige enam vastajaid (183 ehk 43,7%) oli Narva linnast. Seejärel 70 inimest ehk 16,7% oli Narva-Jõesuu linnast, 56 inimest ehk 13,4% Sillamäe linnast, 37 inimest ehk 8,8% Jõhvi linnast ning 23 inimest ehk 5,5% Kohtla-Järve linnast. 50 inimest ehk 11,9% elavad Ida-Viru maakonnas teistes linnades nagu Kohtla-Nõmme, Kiviõli, Toila, Voka jne (Joonis 3).



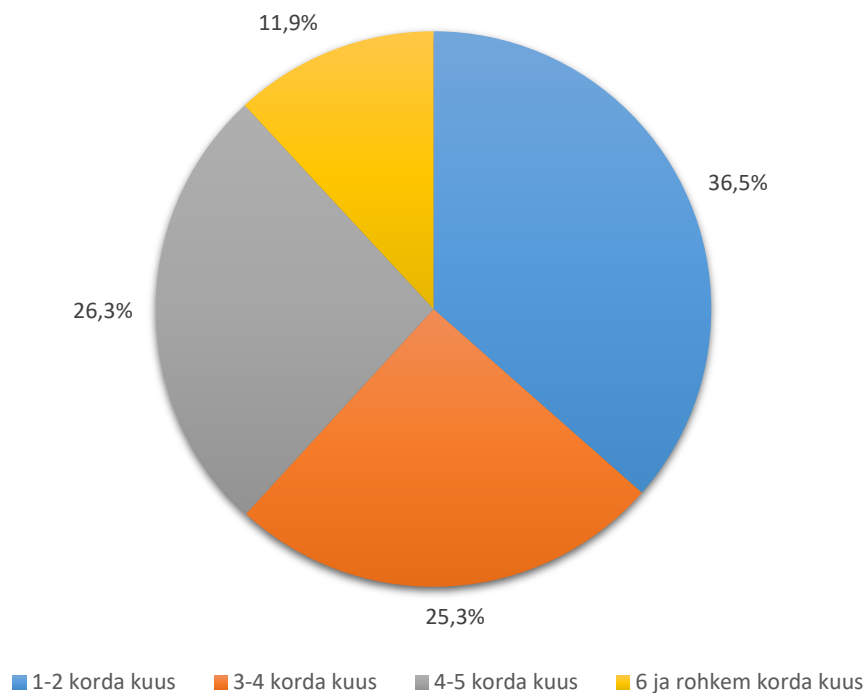
Joonis 3. Vastajate elukoht.

Vastajatelt uuriti nende vaba aja veetmise koha kohta, et teada saada, kas vaba aeg möödub pigem kodus või kodust väljaspool. Üle poole vastanutest (257 ehk 61,3%) andsid teada, et neile rohkem meeldib veeta oma aega kodust väljas. 162 ehk 38,7% vastasid, et rohkem meeldib aega veeta kodus. Need tulemused näitavad, et paljudel inimestel meeldib aega veeta kodust väljas, see tähendab, et neile meeldib külastada meelelahutuskohad kodust väljaspool. (Joonis 4).



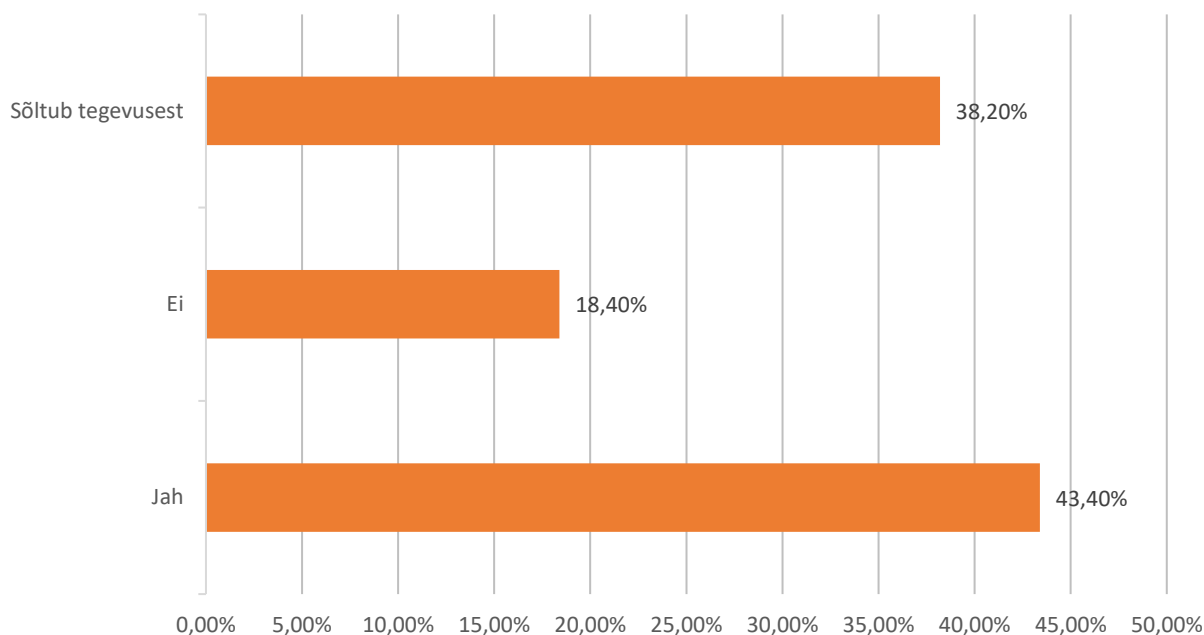
Joonis 4. Vaba aja veetmine eelistus.

Vastajatelt uuriti nende vaba aja veetmise sagedust ühe kalendrikuu jooksul, et teada saada, kui tihti inimesed ülastavad meelelahutuskohad. Üle kolmandiku vastanutest (153 inimest ehk 36,5%) vastasid, et 1-2 korda kuus külastavad erinevaid meelelahutuskohti. Kõige populaarsed sellele küsimustele olid 3-4 korda kuus, mis on 106 inimest, mis on 25,3% ning 4-5 korda kuus, mis on 110 inimest ehk 26,3%. 50 inimest ehk 11,9% vastasid, et külastavad meelelahutuskohti kuus ja rohkem korda kuu jooksul. Need andmed näitavad meile, et paljud inimesed külastavad meelelahutus kohti üsna tihti kuu jooksul ja see tähendab, et nende jaoks meelelahutuse valdkonnas äri võik olla huvitav (Joonis 5, lk 24).



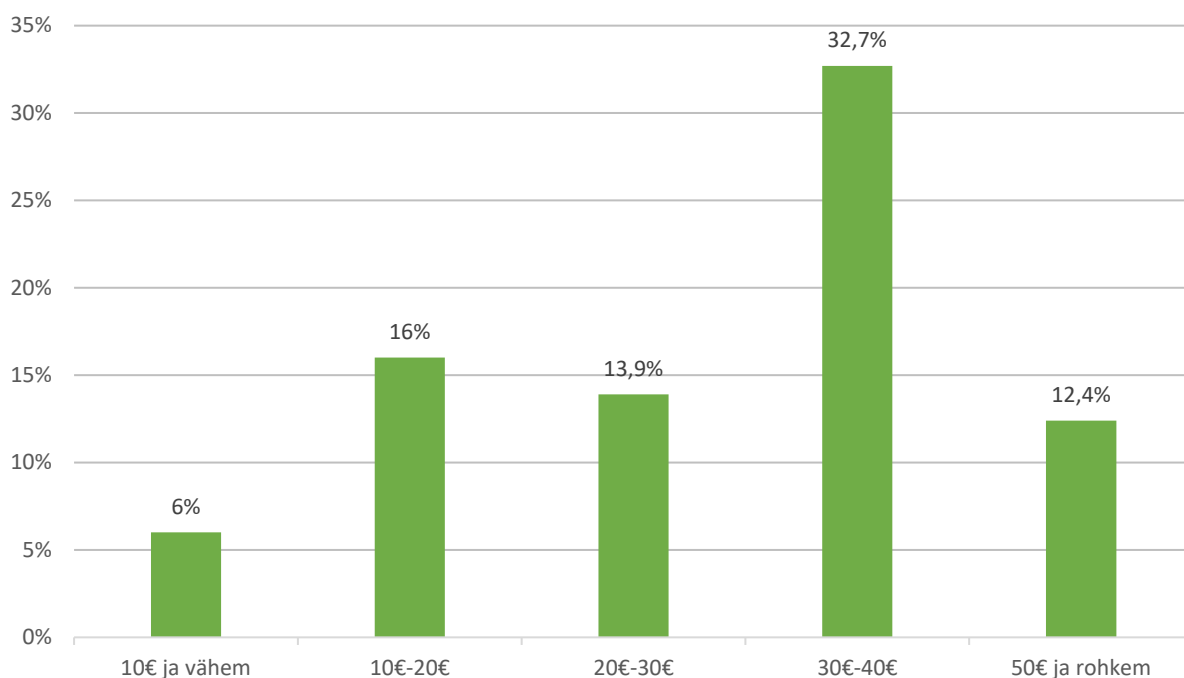
Joonis 5. Meelelahutuskohtade külastamine ühe kalendrikuu jooksul.

Vastajatelt uuriti nende huvi loomingulise valdkonna vastu, et teada saada, kas üldiselt loominguline valdkond on nõutav inimeste jaoks. Pooled vastajatest 182 ehk 43,3% vastasid, et tunnevad huvi loomingulise valdkonna vastu. 160 inimest ehk 38,2% vastasid, et huvi sõltub sellest, milline tegevus on pakutakse. 77 inimest ehk 18,4% ei tunne huvi loomingulise valdkonna vastu. Need andmed näitavad, et inimeste jaoks äri loomingulises valdkonnas võib olla huvitav ja nad saavad kasutada need teenused joonise viite ees ei ole punkti (Joonis 6, lk 25).



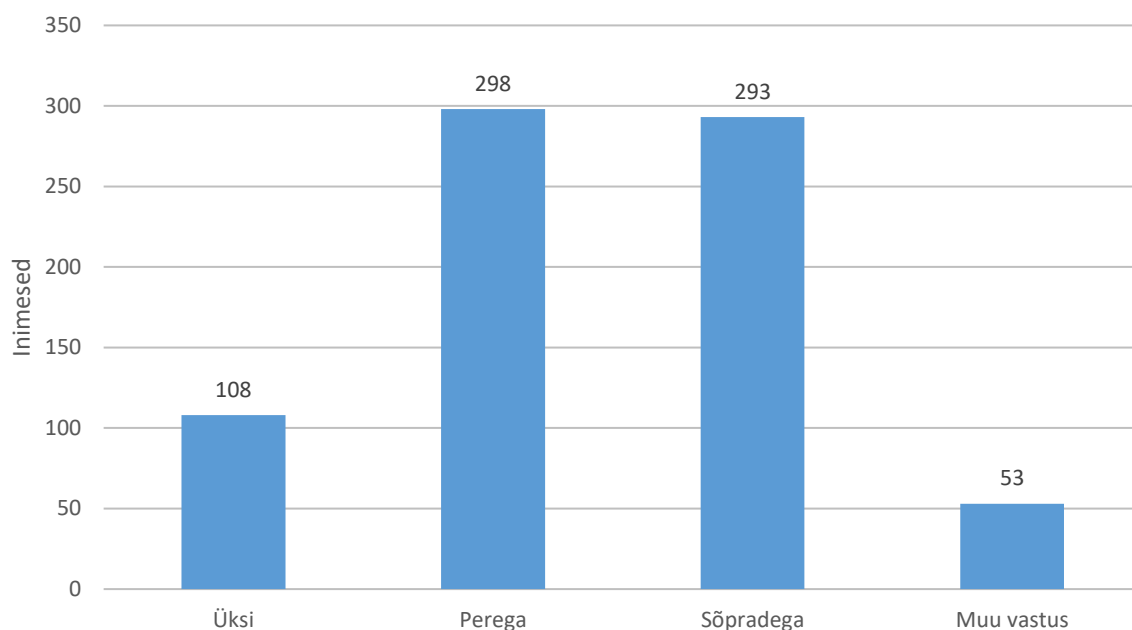
Joonis 6. Huvi tundmine loomingulise valdkonna vastu.

Vastajatelt uuriti ühe töötuba hinna kohta, et teada saada, kui palju inimesed on valmis maksta ja tulevikus äriplaani koostamiseks ja teenuse hinna arvutusest oleks kasulik kasutada need tulemused. Kõige populaarne vastus oli 20-30 eurot, selle vastuse valisid 138 inimest ehk 32,9%, kus enamik osa vastajatest oli naised vanuserühmas 21-30 aastat. 137 inimest ehk 32,7% valisid vastust 30-40 eurot töötoa eest, kus enamik osa vastajatest oli naised vanuserühmas 31-40 aastat. 67 ehk 16% valisid vastust 10-20 eurot, kus enamik osa vastajatest oli mehed kuni 20 aastat. Kõige kõrgema hinnaga ehk 50 ja rohkem eurot töötoa eest vastust valisid 57 inimest, mis on 12,4%, kus enamik osa vastajatest oli naised 21-30 aastat.. Kõige madala hinnaga ehk 10 ja vähem eurot töötoa eest vastust valisid 25 inimest, mis on 6%. Lähtudes sellest, on võimalik öelda, et naised on valmis rohkem maksta töötubade eest, kui mehed. Vanuserühm on ka oluline aspekt, sest naised vanuserühmas 31-40 aastat on valmis maksta kõike rohkem ka. See aspekt võib olla sellest, et selles vanuserühmas naistel on olemas kõrgharidus, töökoht hea palkaga ja huvi uue hobide vastu. Noorte inimeste jaoks, kelle vanuserühm on kuni 20 aastat on võimalus teha töötoad madala hinnaga, sest on selge, et paljudel noortel sel ajal toimub õppimine ülikoolides/kõrgkoolides ja mitte kõik noored saavad töötada samal ajal. Sellel juhul on võimalus järele mõelda ja pakkuda töötoad hinnapiires 10-20 eurot, nt kasutada töötoas lõuendid väiksema suurusega ja kasutada rohkem materjale, mille hind ei ole väga kallis jmt (Joonis 7, lk 26).



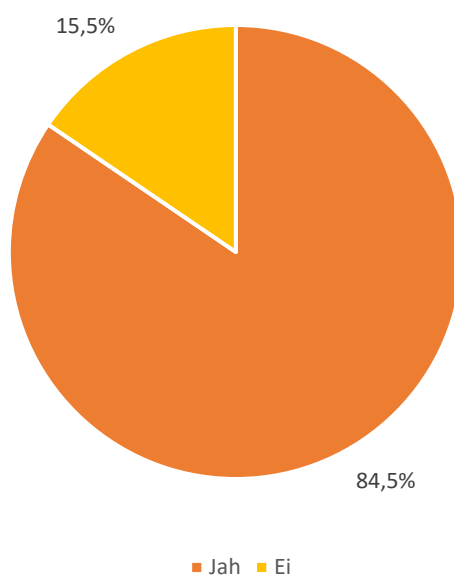
Joonis 7. Eeldatav töötoa hind.

Vastajatelt uuriti, kuidas neile meeldib külastada meelelahutuskohad, et teada saada, kas mitu potentsiaalset kliente võib olla. Ligi kolmveerand vastanutest, täpsemalt 293 ehk 71,1% vastasid, et neile meeldib külastada meelelahutuskohi koos perega. 293 inimest ehk 69,9% vastasid, et neile meeldib aega veeta koos sõpradega. 108 inimest ehk veerand vastanutest (25,8%) vastasid, et neile rohkem meeldib külastada erinevaid meelelahutuskohi üksi. 53 inimest vastasid, et neile meeldib külastada meelelahutuskohi koos elukaaslasega või lähedase inimesega. Need andmed näitavad, et tavaliselt inimestele meeldib külastada meelelahutuskohi koos teiste inimestega, mis on potentsiaalselt hea ettevõtte jaoks, sest ettevõttesse tuleb rohkem kliente. Need andmed on võimalik kasutada turundusstrateegias. Kui inimestele rohkem meeldib aega veeta koos teiste inimestega, siis on võimalus teha kampaaniad nagu „Võta sõpru kaasa ja saate soodustust 5% töötoa hinnast“ või „Tulge meeskonnaga ja saate soodustust 10% töötoa hinnast“. Inimestele, kellele meeldib külastada erinevaid kohti üksi, on võimalus teha ka soodustused nagu kliendikaart, kus märkida külastamised ja iga kolmas külastamine on soodustusega 5% töötoa hinnast ja iga viie külastamine on soodustusega 10% töötoa hinnast. (Joonis 8, lk 27).



Joonis 8. Meelelahutuskohtade külastamine.

Vastajatelt uuriti huvi ettevõtte avamise Narva linnas, et teada saada, kas ettevõtte loominguks valdkonnas on nõutav ja huvitav inimeste jaoks. 354 inimest ehk 84,5% vastasid, et nende jaoks see oleks huvitav ja 65 inimest ehk 15,5% vastasid, et see ei ole huvitav nende jaoks. Nendest tulemustest on võimalik teha kokkuvõtte, et selline äriidee võiks olla huvitav inimeste jaoks ja nad saavad külastada tulevikus seda kohta (Joonis 9).



Joonis 9. Huvi meelelahutuskoha vastu Narva linnas.

Uuringu tulemused kinnitavad selgelt, et Narva elanike jaoks on loominguline valdkond äärmiselt huvitav ning neil on soov osaleda selles valdkonnas tegutsevas ettevõtte tegevustes. Inimesed mõistavad loomingulise äri väärtust ja näevad vajadust selle järel Narva linnas. Üks oluline leid on, et nad on valmis investeerima oma kunstilistesse oskustesse ja kogemustesse, väljendades valmisolekut maksta töötubade eest vahemikus 20-40 eurot.

Uuringu käigus väljendatud valmisolek veeta aega kodust väljaspool ja eelistus külastada meelelahutuskohi koos lähedaste inimestega annab loomingulisele ettevõttele suurepärase võimaluse laiendada oma kliendibaasi. Inimesed soovivad mitte ainult arendada oma loomingulisi oskusi, vaid teevad seda ka sotsiaalses kontekstis, jagades neid kogemusi lähedastega.

Kokkuvõttes kinnitavad uuringu tulemused, et loominguline äri Narvas, mis suudab pakkuda mitmekesiseid ja kvaliteetseid töötube, omab seega suurt potentsiaali kogukonna positiivse mõjutamise ja oma kliendibaasi laiendamiseks.

4 ÄRIPLAAN ETTEVÕTTELE YOU MEMORY OÜ

YOU MEMORY OÜ, asutatud 2024. a. ettevõtja Elina Trifonova poolt, tuuakse Narva linna kireva kultuurimaastiku juurde uue ja innovaatilise ettevõtte loominguliste töötubade näol.

Osalejatele pakutakse mitmekesiseid kogemusi, sealhulgas joonistamist, voolimist, savi- ja kipskujude valmistamist. YOU MEMORY OÜ töötoades võib osaleda üksi või koos lähedastega, luues võimaluse jagada loomingulist aega ja sidet. Töötoad on rohkem kui lihtsalt kunstiõpetus – seal pakutakse suurepäraselt ajaveetmist, mõtteerksust ning sobivad suurepäraselt oluliste sündmuste tähistamiseks või loovteraapiaks. Pikemas perspektiivis on soov laiendada teistesse Eesti linnadesse, lootes kujundada YOU MEMORY OÜ kogukonnakeskse kunsti- ja käsitööplatvormi. Alustatakse koostööd kohalike kunstnikega ning pakutakse unikaalseid ja inspireerivaid loometooteid. YOU MEMORY OÜ – kus igast hetkest saab loominguline mälestus.

4.1 Ettevõtte lühikirjeldus ja üldandmed

Ettevõtte lühikirjelduse all tuuakse ära, ettevõtte YOU MEMORY OÜ tegevusala on loome-, kunsti- ja meelelahutustegevus. EMTAK kood 9003. Ettevõtte üldandmed lisatud alljärgnevalt. (Tabel 1).

Tabel 1. Loodava ettevõtte üldandmed

Ettevõtte nimetus:	YOU MEMORY OÜ
Ettevõtte juriidiline vorm:	Osaühing
Asukoht:	Narva, Eesti
Asutamise aeg:	01.05.2024
Telefon:	58486308
E-mail:	info@youmemory.ee
Omanik:	Elina Trifonova, 100%
Osakapital:	2500€
Loodava ettevõtte tegevusala, EMTAK kood:	Loome-, kunsti- ja meelelahutustegevus, EMTAK kood 9003
Tegevuspiirkond:	Eesti

YOU MEMORY OÜ on loominguline kunsti- ja töötubade stuudio, mille avamine on planeeritud 01.05.2024 Narva linnas, Eestis. YOU MEMORY OÜ ettevõtte on soov olla kogukonna süda, kus sünnivad erilised mälestused ja kunstiteosed. YOU MEMORY OÜ suunab oma tegevuse mitmekülgselt sihtrühmale, hõlmates nii algajaid kunstihuvilisi kui ka kogenud kunstnikke. Kunstistuudio on avatud kõigile, kes soovivad avastada kunsti võlusi ja leida loomingulist rahuldust erinevate kunstitehnikate kaudu. YOU MEMORY OÜ pühendunud looma kohta, mis ühendab inimesi, innustab loovust ning pakub kunstikogemusi, mis jäävad meelde ja jäävad igaveseks mällu.

4.2 Ettevõtte visioon, missioon ja eesmärgid

YOU MEMORY OÜ visioon on saada Narva piirkonnas eelistatuimaks loominguliste töötubade pakkujaks, olles tuntud kui koht, kus iga inimene saab avastada ja arendada oma loomingulist potentsiaali. Meie soov on luua inspireeriv ja lõbus keskkond, kus kunst ja käsitöö saavad kokku, rikastades kogukonda ja tugevdades sidemeid.

YOU MEMORY OÜ missioon on pakkuda kvaliteetseid ja mitmekesiseid loomingulisi kogemusi, toetades individuaalset arengut ja kunstilist eneseväljendust. YOU MEMORY soovib olla platvorm, mis innustab loovust, edendab vaimset heaolu ning pakub võimalust ühendada inimesi kunsti ja käsitöö kaudu. Me püüame anda igale osalejale võimaluse luua unikaalseid kunstiteoseid ja kogeda rõõmu loomingulisest eneseväljendusest.

Lühiajalised eesmärgid (1-2 aastat) on avada esimene stuudio Narvas, pakkuda vähemalt 50 töötuba esimesel aastal ning luua tugev kohalik klientuur. On soov teha koostööd kohalike kunstnikega ja osaleda kohalikel üritustel, et tugevdada oma kohalikku kogukonna seotust.

Pikaajalised eesmärgid (3-5 aastat) on laiendada loomingulisi teenuseid teistesse Eesti linnadesse, muutuda juhtivaks kunsti- ja käsitöökeskuseks, luues innovaatilisi töötoa formaate. On soov rajada koostöösidemed kunstnike ja haridusasutustega, luua kunstifestivale ja üritusi ning seeläbi saavutada püsiv äri kasv ja positiivne mõju kogukonnale.

4.3 Ettevõtte teenuste kirjeldus ja teenindusprotsessid

YOU MEMORY OÜ pakub mitmekülgselt loomingulisi töötube, mis avavad ukse kunsti ja käsitöö maailma nii algajatele kui ka kogenud harrastajatele. Teenuste valik (Tabel 2) hõlmab

erinevaid kunstivorme, võimaldades osalejatel avastada ja arendada oma loomingulist potentsiaali.

Tabel 2. Ettevõtte teenused

Teenus	Teenuse kirjeldus
Joonistamise töötoad	Joonistamise töötoas saavad osalejad kogeda erinevaid tehnikaid, õppides nii pliiatsi, pastelli kui ka akvarellide kasutamist. Professionaalsed juhendajad toetavad igat osalejat, olgu nad siis algajad või edasijõudnud kunstihuvilised.
Voolimise töötoad	Kunstistuudio pakub mitmekesiseid voolimise töötube, kus osalejad saavad erinevate materjalide, nagu savi või polümeersavi teha erinevaid esemeid. Iga klass keskendub tehnikate õpetamisele ja individuaalse loovuse avastamisele.
Savi- ja kipskujude valmistamise töötoad	Töötoad võimaldavad osalejatel luua unikaalseid savi- ja kipskujusid. Töötoa juhendajad juhendavad protsessi alates skulptuuri kavandamisest kuni viimistluseni, aidates osalejatel realiseerida oma kunstilisi visioone.
Eriüritused	YOU MEMORY OÜ pakub ka eriprogramme, mis sobivad ideaalselt sünnipäevadeks, sõpradega koosviibimisteks või muudeks tähtsateks sündmusteks. Pakutakse isikupärastatud loomingulisi lahendusi vastavalt klientide soovidele ja vajadustele.
Loovteraapia	Loovteraapia on suunatud stressi leevendamisele ja vaimse heaolu toetamisele. Need seansid võimaldavad osalejatel lõdvestuda, väljendada emotsioone kunsti kaudu ning leida loominguline viis eneseväljenduseks ja eneseavastamiseks.

YOU MEMORY OÜ teenindusprotsessid on kujundatud nii, et tagada osalejatele rikkalik ja nauditav loominguline kogemus igas töötoas. Eesmärk on pakkuda mitmekülgseid teenuseid, mis vastavad klientide ootustele ja innustavad kunsti ja käsitöö armastust.

Teenindusprotsessid:

1. Töötoa planeerimine ja ettevalmistus. Enne igat töötuba planeeritakse hoolikalt iga sammu. See hõlmab vajalike materjalide ja töövahendite ettevalmistamist vastavalt konkreetsele tehnikale, mida töötoas õpetatakse. Planeerimise käigus arvestatakse ka osalejate erivajadustega ja individuaalse loovuse toetamisega.
2. Professionaalne juhendamine. Töötubade peamine tugevus on professionaalne juhendamine. Kogenud kunstiõpetajad ja käsitöömeistrid jagavad osalejatega oma teadmisi ja oskusi, aidates neil omandada uusi tehnikaid ja avastada loomingulist potentsiaali. Juhendajad on alati valmis vastama küsimustele ja pakkuma individuaalset abi, tagades, et iga osaleja tunneb end toetatuna ja motiveerituna.
3. Interaktiivne käsitööprotsess. Töötubade käigus suunatakse osalejaid loomingulisse protsessi, julgustades neid proovima erinevaid ideid ja väljendusvahendeid. Interaktiivne käsitööprotsess võimaldab osalejatel luua unikaalseid kunstiteoseid. Kunstistuudio pühendunud sellele, et igal osalejal oleks vabadus väljendada oma loovust ja viia ellu oma kunstiline nägemus.
4. Varustuse ja materjalide kvaliteet. YOU MEMORY OÜ eelistab kvaliteetseid materjale, tagades, et osalejad saavad parimad võimalused oma loominguliste ideede elluviimiseks. Alates paberi ja värvi kvaliteedist joonistusklassides kuni savi ja voolimismaterjalide täpse valikuni - kõik on hoolikalt valitud, et pakkuda parimat kunstikogemust.
5. Eriürituste korraldamine. Lisaks regulaarsetele töötubadele pakutakse ka eriprogramme vastavalt klientide soovidele. Eriürituste korraldamise käigus hoolitsetakse sündmuse professionaalse korralduse eest, et kõik sujuks latusalt ja osalejad saaksid nautida ainulaadset ja meeldejäävat kogemust.
6. Loovteraapia. Loovteraapia töötubade korraldamisel võetakse arvesse osalejate emotsionaalseid vajadusi. Töötubade juhendajad pakuvad toetavat keskkonda, kus osalejad saavad väljendada oma tundeid kunsti kaudu, pakkudes terapeutilist väärtust ja vaimset heaolu.

4.4 Ärikeskkonna analüüs ja SWOT-analüüs

YOU MEMORY OÜ ärikeskkonna analüüs loome- ja kunstivaldkonnas Eestis hõlmab mitmeid olulisi aspekte, mis mõjutavad ettevõtte tegevust. Alljärgnevalt analüüsitakse Eesti kunsti- ja loomevaldkonna üldist keskkonda, võimalusi ja väljakutseid, mis ettevõtte tegevust mõjutavad:

1. Poliitiline keskkond. Poliitilistest probleemidest põhjustatud kõrvalmõjusid tuleks vältida. See hõlmab võimalikke maksutõuse, näiteks elektri-, tööjõu- ja käibemaksumäärasid, mis võivad mõjutada äritegevuse kulusid kaudselt.
2. Majanduskeskkond. Eesti majandus on viimastel aastatel kasvanud ja see mõjutab ka kunsti- ja loomevaldkonda. Kunstiteoste ja käsitöö müük sõltub otseselt tarbijate jõukusest ja nende valmisolekust kulutada kunstile ja loomingule. Üha enam hakatakse mõistma kunsti rolli vaimse heaolu ja eneseväljenduse vahendina, mis loob soodsad tingimused loometeenuste nõudluse suurenemiseks.
3. Tehnoloogiline keskkond. Tehnoloogia arengud mõjutavad ka kunstivaldkonda, tuues kaasa uusi võimalusi loomingu loomiseks ja levitamiseks. Digitaalsed platvormid ja virtuaalreaalsus avavad uued uksed kunstnikele ning võimaldavad kaugematele sihtrühmadele ligipääsu. Ettevõttel on kasulik jälgida tehnoloogilisi suundumusi ja kaaluda nende rakendamist oma teenuste pakkumisel.
4. Sotsiaalne keskkond. Ühiskondlikud väärtused ja muutuvad maitse-eelistused mõjutavad tarbijate kunstivalikuid. Kasvav huvi sotsiaalselt vastutustundlike kunstiprojektide vastu võib luua uusi võimalusi ettevõttele, kes soovib panustada kunstiühiskonna arengusse. Sotsiaalmeedia mõju kunstimaailmale on suur, andes kunstnikele ja ettevõtetele võimaluse jõuda laiema publikuni.
5. Konkurentsikeskkond. Kunsti- ja loomevaldkonnas on konkurents tihe, eriti suuremates linnades. Ettevõtte peab olema võimeline eristuma ja pakkuma unikaalseid teenuseid, et meelitada ligi kunstihuvilisi ja potentsiaalseid kliente. Koostöö kohalike kunstnikega või osalemine kunstifestivalidel võib olla strateegiline võimalus silma paista.
6. Hariduskeskkond. Haridussüsteem ja kunstikoolid mängivad olulist rolli kunstnike ja käsitöölise koolitamisel ning uute talentide leidmisel. Ettevõtte jaoks võib olla kasulik luua sidemeid haridusasutustega, korraldades näiteks spetsiaalseid töötube või loomeprojekte noortele kunstihuvilistele.
7. Turunduskeskkond. Turundus on kunsti- ja loomevaldkonnas võtmetähtsusega. Sotsiaalmeedia, näitusel osalemine ja koostöö kohalike meediakanalitega on efektiivsed turundusvahendid, mis aitavad ettevõttel jõuda oma sihtgrupini ja tugevdada brändi tuntust.
8. Potentsiaalse klientuuri iseloomustus. YOU MEMORY OÜ potentsiaalne klientuur hõlmab laia spektrit kunsti- ja loomingusõpru erinevas vanuses ja kogemustasemega. Klientideks võivad olla nii algajad kunstihuvilised, kes soovivad avastada oma

loomingulist potentsiaali, kui ka kogenud kunstnikud, kes otsivad uusi tehnikaid ja inspiratsiooni. Loomingulised töötoad on suunatud nii üksikisikutele kui ka rühmadele, võimaldades osalejatel nautida kunstielamust koos pere, sõprade või kolleegidega. Potentsiaalne klientuur väärtustab loomingulist eneseväljendust, kunstilist kasvu ning otsib meeldivaid ja meeldejäävaid kogemusi, mida YOU MEMORY OÜ pakub.

9. Hindade ja sisendkulude aspektid. Hinnakujundus peab olema kliendisõbralik ja kajastama kvaliteetset kunstiharidust ning meeldivat kogemust. Hinnad peavad olema taskukohased, et kõigil oleks võimalus osaleda töötubades. Sisendkulude osas tuleb arvestada kunstiõpetajate honoraride, kunsti- ja töövahendite, ruumide rentimise ning turundustegevuste kuludega. Tõhus kulude juhtimine on võtmeks konkurentsivõimeliste hindade ja jätkusuutliku ärimudeli tagamisel.
10. Võimalikud arengud. Tulevikus võiks YOU MEMORY OÜ arendada digitaalseid platvorme, näiteks veebipõhiseid töötube ja kunstiõpetust, et laiendada oma mõjuulatust ja ligipääsu kunstiharidusele. Samuti võiks ettevõtte kaaluda koostööd kohalike kunstnike ja kunstikogukondadega, et luua mitmekesisaid ja spetsialiseeritud töötube. Lisaks on oluline jälgida turu trende ning vastata klientide ootustele, pakkudes pidevalt uuenduslikke kunstilisi kogemusi ja kursusi, mis vastavad muutuvatele vajadustele kunstimaailmas.

Kokkuvõtvalt, YOU MEMORY OÜ ärikeskkonna analüüs Eesti loome- ja kunstivaldkonnas käsitleb mitmeid mõjutavaid tegureid. Olulisteks aspektideks on poliitilise, majandus-, tehnoloogilise, sotsiaalse ja konkurentsikeskkonna analüüs. Ettevõtte peab silmas potentsiaalset klientuuri mitmekesisust ning hindama hoolikalt hindade ja sisendkulude aspekte. Tulevikuperspektiivis võiks ettevõtte arendada digitaalseid platvorme ja koostööd kohalike kunstnikega, jälgides samal ajal turu trende ning pakkudes uuenduslikke kunstikogemusi vastavalt klientide muutuvatele vajadustele.

SWOT-analüüs aitab ettevõttel mõista oma sisemisi tugevusi ja nõrkusi ning välistest teguritest tulenevaid võimalusi ja ohte. Seejärel saab ettevõtte neid teadmisi kasutada strateegiliste otsuste tegemisel ja äriarenduse kavandamisel (Tabel 3, lk 35).

Tabel 3. SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
Lai loominguline valik: Firma pakub mitmekesiseid loomingulisi töötube, mis hõlmavad erinevaid kunsti- ja käsitöövaldkondi. Kogenud juhendajad: Meeskonnas on kogenud ja entusiastlikud juhendajad, kes suudavad innustada ja toetada osalejaid. Kvaliteetsed materjalid: Ettevõtte kasutab kvaliteetseid ja mitmekesiseid materjale, mis tagavad kõrge lõpptulemuse.	Kõrged kulud: Mõned töötoad võivad olla kallid, mis võib piirata klientide ligipääsu teenustele. Personaali kvaliteet/puudumine: Kuna kunstiõpetajad mängivad olulist rolli töötubade kvaliteedis, võib nende kättesaadavus ja pühendumus olla nõrkuseks. Ettevõtte peab tagama, et oleks olemas varuplaanid ja pidev õpetajate värbamine.
Võimalused	Ohud
Virtuaalsed töötoad: Laienda teenuste kättesaadavust, pakkudes virtuaalseid töötube, mis võimaldavad osalejatel üle maailma liituda. Koostööpartnerlused: Loo koostöösidemed kohalike kunstnike ja käsitöölisega, et rikastada töötubade sisu ja laiendada kliendibaasi. Tegevuste laiendamine: Uusi loomingulisi tegevusi, et vastata turu arengutele ja klientide vajadustele.	Majanduslikud kriisid: Majanduslangus või ebastabiilsus võib vähendada klientide valmisolekut kulutada loomingulistele tegevustele. Tehnoloogia muutused: Vananenud tehnoloogia kasutamine võib muuta ettevõtte vähem atraktiivseks klientide jaoks.

Ettevõtte YOU MEMORY OÜ peamine tegevus hõlmab mitmekesiseid loomingulisi töötube, kus klientidel on võimalus osaleda erinevates kunsti- ja käsitöövaldkondades. Firma tugevus seisneb laias loomingulises valikus, mis võimaldab osalejatel valida tegevusi vastavalt oma individuaalsetele huvidele. Lisaks on ettevõttel meeskonnas kogenud ja entusiastlikud juhendajad, kes suudavad innustada ja toetada osalejaid, tagades seeläbi positiivse kogemuse. Ettevõtte panustab ka kvaliteetsetesse ja mitmekesisestesse materjalidesse, tagades kõrge lõpptulemuse loomingulistel töötubadel.

YOU MEMORY OÜ tunnistab oma ettevõtte mõningaid nõrkusi ning on võtnud kasutusele konkreetseid strateegiaid nende ületamiseks. Üks oluline probleem on seotud kõrgete kuludega, mis võivad muuta mõned töötoad klientidele rahaliselt vähem kättesaadavaks. Ettevõtte keskendub tasakaalu leidmisele kvaliteetsete teenuste osutamise ja klientide eelarvete arvestamise vahel, eesmärgiga suurendada teenuste kättesaadavust ja mitmekesisust. Teine märkimisväärne nõrkus on seotud personaali, eriti kunstiõpetajate, kvaliteedi ja kättesaadavusega. Ettevõtte on võtnud meetmeid, et tagada kunstiõpetajate pidev kättesaadavus, rakendades varuplaane ja aktiivset õpetajate värbamist. See lähenemisviis tagab, et kvalifitseeritud ja pühendunud personal on alati saadaval, parandades üldist teenusekvaliteeti ja klientide rahulolu.

YOU MEMORY OÜ on teadlik mitmetest võimalustest, mida ettevõtte on kasutanud oma tegevuse laiendamiseks ja täiustamiseks. Üheks oluliseks võimaluseks on virtuaalsete töötubade pakkumine, mis võimaldab ettevõttel laiendada teenuste kättesaadavust geograafiliste piiranguteta. Lisaks on ettevõtte aktiivselt loonud koostöösidemeid kohalike kunstnike ja käsitöölisega, rikastades seeläbi töötubade sisu ning laiendades klientide ringi. Ettevõtte on võtnud suuna tegevuste laiendamisele, tuues turule uusi loomingulisi tegevusi, näidates sellega pühendumust uuenduslikkusele ja mitmekesisusele kunsti- ja loomevaldkonnas.

4.5 Turuanalüüs ja riskianalüüs

Peamine konkurent Narva linnas on kunstistuudio *Be in creations*, ärinimega ICORP OÜ. ICORP OÜ stuudiol on juba teadaolev nimi Narva kunstiringkondades, kes spetsialiseerub joonistamise töötubade ja kipsist esemete valmistamise korraldamisele. Nende kohalolek turul on kindel ja neil on lojaalne klientuur. ICORP OÜ sihtgrupp hõlmab laia spektrit kunstihuvilisi, alates noortest kuni täiskasvanuteni.

YOU MEMORY OÜ peab keskenduma oma teenuste unikaalsusele, et eristuda ICORP OÜ stuudiost. Oluline on mõelda uutele ja originaalsetele töötubadele, mis võivad pakkuda midagi, mida konkurent ei paku. See võib hõlmata erinevaid kunstitehnikaid, eriteemalisi klasse või spetsiaalseid üritusi, mis on juba mõeldud YOU MEMORY OÜ idees.

Hinnastrateegia mõjutab otseselt turupositsiooni. YOU MEMORY OÜ peaks kaaluma hinnastruktuuri, mis on atraktiivne kunstihuvilistele, pakkudes samas tasakaalu teenuste

kvaliteedi ja hinna vahel. Võib kaaluda erinevate hinna- ja teenuspakettide loomist, et rahuldada erinevate eelarvetega kliente. Teenuste kvaliteet ja positiivne klientide tagasiside on äärmiselt olulised. YOU MEMORY OÜ peaks pöörama suurt tähelepanu teenuste kvaliteedile, pakkuma individuaalset tähelepanu osalejatele ning koguma ja kasutama klientide tagasisidet teenuste täiustamiseks ja kohandamiseks vastavalt klientide vajadustele.

Edukaks turule tulemine Narva kunsti- ja loomestuudiote segmendis peab YOU MEMORY OÜ pakkuma midagi uut ja ainulaadset. See eeldab hoolikat turuanalüüsi, eristumist konkurentidest ning fookust klientide vajadustele ja soovidele. Turule sisenemisel võib koostöö ICORP OÜ-ga olla võimalus, kuid samas peaks ettevõtte pakkuma midagi, mis muudab nad eriliseks ja huvitavaks kunstihuviliste jaoks.

Stuudio potentsiaalsete kliendina võivad olla:

- 1) noored, kellele meeldib huviga vaba aega veeta;
- 2) lastega ja lasteta pered, kellele meeldib koos aega veeta;
- 3) paarid, kes soovivad teha romantiline õhtu koos või teha eriline päev meeldejäävaks ja ebatavaliseks;
- 4) loomeinimesed, kes on huvitatud erinevatest loomevõimalustest;
- 5) ettevõtted/asutused, kes tahavad teha põnevat firmapidu;
- 6) pensionärid, kes tahavad midagi uut õppida ja proovida;
- 7) välismaalased, kes saavad endale reisilt mälestuseks teha;
- 8) kohalikud ja teiste linnade elanikud, kes saavad õppida oma kodukoha/maa uut hobi.

Partneritena võivad olla:

- 1) kunstigaleriid/kunstikoolid;
- 2) eraisikud või juriidilised isikud, kes korraldavad näitusi/laatasid/pühi;
- 3) noortekeskuses, vmt koolid ja lasteaiad - huvitavate vaba aja tegevuste kohta teabe levitamine noorte / laste ja perede seas;
- 4) kohalik omavalitsus - ettevõtluse hoidmine ja loovuse arendamine linnas;
- 5) blogijad – reklaam sotsiaalvõrgustikes;
- 6) materjalide tootjad - vastastikku kasulik reklaam üksteisele ja koostöö;
- 7) kaubanduskeskused - reklaam meile, neile interaktiivne programm erinevatel üritustel kaubanduskeskuses või firmapeol.

Narva loome- ja kunstistuudio turul tegutsemine võib tuua kaasa tururiskid ehk kliendi eelistuste muutumise või uute tulijate ilmumise näol. Strateegilise turunduse ja teenuste kohandamise abil saab ettevõtte neile riskidele vastu seista.

Riskianalüüs on dünaamiline protsess, mida tuleb regulaarselt ajakohastada, et kohanduda muutuvatele oludele. YOU MEMORY OÜ võib edukalt toime tulla nende riskidega, kui rakendatakse strateegilisi meetmeid ja jälgitakse hoolikalt ettevõtluskeskkonna dünaamikat (Tabel 4).

Tabel 4. Riskid ja nende võimalikud lahendused

Risk	Võimalik lahendus
Rahaliste vahendite ebapiisavus, ettenägematud kulud	Otsida investorid, sihtasutused: EAS, KredEx jt.
Ärialaste teadmiste puudumine	Konsulteerimine juristidega, maksuametiga, ühendust võtmine ärikeskustega, kes nõustavad äritegevust
Probleem kohaliku kinnisvaraturuga, vähe pakkumisi	Uurida turgu ja ettevõtluseks soodsat piirkonda, pöörata parkimise küsimusega kohaliku omavalitsuse poole ja leida võimalikku lahendust
Usaldusväärsete ja kvalifitseeritud töötajate leidmine	Võtke ühendust värbamisfirmaga, kes testib ja valib välja sobivad töötajad konkreetsete nõuete ja potentsiaalsete töötajate sobivate andmete alusel
Kriis / madal nõudlus teenuse järele	Kriisi korral teha tutvustusi, sest potentsiaalseid kliente leidub; Vähese nõudluse korral tuleb rohkem keskenduda reklaamile, klientide tagasisidele, samuti tutvustada uusi teenuseid või pakkumisi, mis võivad huvi tekitada.
Raskused tarnijate/materjalidega töötamiseks	Uurida Eesti tarneturgu, et vältida probleeme materjalide ja tarvikutega, analüüsida lähiriikide turge ja leida tarnijaid välismaalt, mis võib ka materjalidelt raha säästa

YOU MEMORY OÜ on Narva kunsti- ja loomestuudiate turule sisenemas, tehes aktiivset konkurentsianalüüsi. Peamine konkurent, ICORP OÜ, on juba kinnitanud end Narva kunstiringkondades, pakkudes joonistamise töötubasid ja kipsist esemete valmistamist. Selleks, et YOU MEMORY OÜ saaks turul silma paista, tuleb neil keskenduda teenuste unikaalsusele ja luua uusi ning originaalseid töötubasid. Oluline on välja tuua, et hinnastrateegia mõjutab otseselt turupositsiooni, seega peab ettevõtte kaaluma tasakaalu teenuste kvaliteedi ja hinna vahel. Eriti oluline on jälgida teenuste kvaliteeti, tagada personaalne tähelepanu osalejatele ning koguda ja kasutada klientide tagasisidet teenuste täiustamiseks. Riskianalüüsi osas tuleb jälgida ettevõtluskeskkonna dünaamikat, pöörates tähelepanu võimalikele finantsprobleemidele, äriliste teadmiste puudumisele, kohaliku kinnisvaraturu küsimustele, töötajate leidmisele, nõudluse kriisidele ning tarnijate ja materjalidega seotud väljakutsetele. Lahenduste leidmiseks soovitatakse otsida investoreid, konsulteerida spetsialistidega, uurida hoolikalt turgu ning hoida paindlikkust teenuste ja pakumiste kohandamisel vastavalt klientide vajadustele.

4.6 Turundusstrateegia

YOU MEMORY OÜ turundusstrateegia peab olema mitmekülgne ja loov, et tõmmata ligi kunstihuvilisi, pakkuda neile ainulaadseid kogemusi ning tugevdada ettevõtte positsiooni Narva loome- ja kunstistuudiate turul.

Turundusstrateegia etapid:

1. Brändi loomine. Edukas turundusstrateegia algab brändi tugevdamisest. YOU MEMORY OÜ peab välja töötama brändi, mis peegeldab ettevõtte väärtusi ja eripära. Selge ja meeldejääv logo, kvaliteetsed turundusmaterjalid ning konsistentne brändisõnum aitavad luua tugevat ja äratuntavat brändi.
2. Sotsiaalmeedia turundus. Sotsiaalmeedia on tõhus platvorm kunstivaldkonnas tegutsevatele ettevõtetele. YOU MEMORY OÜ peaks aktiivselt kasutama erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, nagu Facebook, Instagram ja Pinterest, et jagada loomingulisi ideid, kutsuda osalema töötubades ning luua kaasahaaravat sisu, mis kajastab ettevõtte loomeenergiat.
3. Koostöö kunstnike ja kogukonnaga. Koostöö kohalike kunstnike ja kogukonnaga võib olla tõhus strateegia, mis toob tähelepanu ja lojaalsust. Kunstnike kaasamine töötubadesse või näituste korraldamine aitab luua sidemeid kohaliku kunstiringkonnaga ning suurendada ettevõtte usaldusväärsust ja kohalolekut.

4. Kampaaniad ja soodustused. Lühiajalised kampaaniad ja soodustused võivad meelitada uusi kliente ning julgustada olemasolevaid osalejaid tagasi pöörduma. Näiteks sünnipäevaallahindlused, perepäevad või lojaalsusprogrammid võivad suurendada osalejate arvu ja pakkuda neile lisaväärtust.
5. Kohalike sündmuste toetamine. Osalemine ja toetamine kohalikel kunstisündmustel, näitustel või festivalidel aitab ettevõttel näidata oma pühendumust kohalikule kunstikogukonnale. Sündmused võivad olla suurepärane võimalus näidata ettevõtte loomingulist talenti ja leida uusi koostöövõimalusi.
6. Klienditeenindus ja tagasiside kogumine. Hea klienditeenindus on turunduse oluline osa. YOU MEMORY OÜ peaks tagama, et kliendid kogevad positiivseid töötube. Samuti on oluline koguda klientide tagasisidet, et mõista nende vajadusi ja ootusi ning pidevalt parandada teenuste kvaliteeti.

Turundusstrateegiad peaksid keskenduma YOU MEMORY OÜ brändi tuntuse suurendamisele ja eristumisele. See võib hõlmata sotsiaalmeedia turundust, kohalike ürituste osalemist ja koostööd teiste kohalike ettevõtetega. Eduka turunduskampaania loomine võib aidata ettevõttel saavutada suuremat nähtavust ja ligi meelitada uusi kliente.

4.7 Finantsprognosis

Alustades äritegevust 2024. aastast ootame müügituluks 51 600 eurot ning prognoositakse, et 2026. aastaks kasvab see summa 108 080 euroni.

Töötubades osalevad mitte rohkem kui kaheksa inimest. Erisündmustel rühma suurus saab olla 10-12 inimest.

Töötubade hinnad esimesel aastal:

- 1) joonistamise töötuba maksab 30 eurot ühele inimesele;
- 2) voolimise töötuba maksab 25 eurot ühe inimesele;
- 3) kipskujude valmistamise töötuba maksab 35 ühe inimesele;
- 4) eriüritus ehk pidu korraldamine töötoaga maksab 50 eurot ühe inimesele ;
- 5) loovteraapia ehk psühholoogilise teraapia kunsti kaudu maksab 30 eurot ühe inimesele.

Tabel 5. Müügiprognoos aastateks 2024-2026

Müügiprognosis	2024	2025	2026
Töötubade sagedus (tk)			
Joonistamise töötuba	68 tk	156 tk	121 tk
Voolimise töötuba	68 tk	156 tk	131 tk
Kipskujude valmistamise töötuba	34 kt	52 tk	35 tk
Eriüritused	8 tk	36 tk	46 tk
Loovteraapia	34 tk	52 tk	52 tk
MÜÜGITULU (hind ühele inimesele x tk) aastas			
Joonistamise töötuba	2040 €	5460 €	4235 €
Voolimise töötuba	1700 €	4680 €	3930 €
Kipskujude valmistamise töötuba	1190 €	1820 €	910 €
Eriüritused	400 €	1800 €	2300 €
Loovteraapia	1020 €	1560 €	1560 €
Müügitulu (ühe inimesele)	6350 €	15320 €	12935 €
Müügitulu (terve rühm)	51600 €	126130 €	108080 €

YOU MEMORY OÜ finantsiprognosis näitab ettevõtte ambitsioonikat kasvu aastatel 2024-2026. Esimesel äritegevuse aastal oodatakse müügituluks 51 600 eurot, millele järgneb järkjärguline kasv, ulatudes 2026. aastaks 108 080 euron. See näitab ettevõtte potentsiaali laienemiseks ja kasumlikkuse suurendamiseks ajas. Töötubade sageduse prognoos aastateks 2024-2026, jagatuna erinevate töötubade vahel, näitab mitmekesisest tegevusest ja teenuste nõudluse kasvu. Näiteks joonistamise töötoad, voolimise töötoad, kipskujude valmistamise töötoad, eriüritused ning loovteraapia töötoad on kõik planeeritud kasvama aastate lõikes. Müügitulu prognoos on koostatud, võttes arvesse erinevate töötubade hindu ja nende planeeritud sagedust. Näitena, joonistamise töötuba toob esimesel aastal 2040 eurot müügitulu, kasvades 2026. aastaks 4235 euron. Kokkuvõttes peegeldab finantsiprognosis YOU MEMORY OÜ positiivset väljavaadet ja võimekust turul kasvada, arvestades mitmekesisest teenuste valikut ning jätkuvat klientide rahulolu teenustega. Tähtis on jälgida ettevõtluskeskkonna dünaamikat,

kohandada strateegiat vastavalt muutustele ning säilitada finantsstabiilsus ja tõhus kulude juhtimine.

KOKKUVÕTE

Lõputöö oli koostatud teemal „YOU MEMORY OÜ äriplaani“. Lõputöö eesmärk oli äriplaani koostamine alustavale ettevõttele YOU MEMORY OÜ selleks, et välja selgitada äriidee teostatavust ja vajadust Narva linnas.

Esimese peatükis autor andis ülevaate äriplaani olemusest, põhimõtetest ja koostamise tehnikast. Uuritud materjalide põhjal oli selge, et äriplaneerimine ettevõtjate jaoks on kasulik ja vajalik punkt ettevõtluses. Äriplaani aitab ettevõtjal aru saada tema äriidee olemusest ja kasumlikkusest, ette näha võimalikke raskusi ja probleeme, mis võivad tekkida enne ettevõtte avamist ja need, mis võivad tekkida tulevikus. Äriplaani aitab ettevõtjal oma ideed selgemalt ja struktureeritumalt analüüsida ja esitleda, mis annab täiendava võimaluse oma ideed täiustada ja kindlustunnet oma tulevase äri edusse. Kõigepealt peate meeles pidama, et edukat äriplaani kirjutab ettevõtja endale, mitte kellelegi teisele. Äriplaani koostamisel saab ettevõtja kinni pidada mõningatest põhimõtetest, mis aitavad mõista, milline äriplaani ülesehitus talle kõige paremini sobib, samuti mõistab paremini, mis info tuleks äriplaani kirja panna ja seda muuta. Äriplaani koostamise põhimõtted ei ole mitte ainult näpunäited, mis aitavad paremini mõista ettevõtja äriplaani olemust ja ülesehitust, vaid need, mida on testinud raamatute autorid ja paljud teised ettevõtjad, kes tehtud vigade põhjal järeldusi kirjutamispõhimõtete vormis. Äriplaani kirjutamisel on kõige parem järgida reeglit – kirjutada tõtt, sest sellisel juhul saab algaja ettevõtja ise kainelt ja teadlikult aru oma ideest ja teostusvõimalustest ning rahastajatest (juhul kui ettevõtja taotleb toetus) näeb tulevasest ärist selget pilti. Äriplaani lugeja otsib kindlasti tõendeid, et veenduda, et teie jutt vastab tõele, seega olge valmis esitama piisaval hulgal toetavaid andmeid.

Teises peatükis autor andis ülevaate äriplaani struktuurist ja sagedasemate vigadest. Äriplaani struktuuris puuduvad selged standardid ja struktuur. Äriplaani struktuuri saab kohandada sõltuvalt sellest, kellele äriplaani on suunatud. Siiski tuleb alati meeles pidada, et äriplaani sisu on kõige olulisem, kuid mitte mingil juhul ei tohi unustada selle välimust. Äriplaani välimus on ju valesti trükitud ja tundub lohakas, see ei ärata usaldust. Äriplaanis on ka sagedasemad vigu. Neid saab vältida, kui uurida. Paljud ettevõtjaks pürgijad arvavad, et kõige sagedamini tekivad vead nende plaani finantsosas, kuid enamasti peitub probleem halvasti koostatud idees või plaanis, see tähendab: turu ja potentsiaalsete klientide halb analüüs, ettevõtte loomise

konkreetses eesmärgi puudumine, riskide puudumine, tulude üle planeerimine ja kulude alaplaneerimine.

Kolmandas ja neljandas peatükkides on kirjeldatud empiirilise uuringu metoodikat ja tulemusi. Lõputöö autor viis läbi turu-uuringu, et hinnata huvi meelelahutusvaldkonna vastu Ida-Virumaal ja loomingulises valdkonnas äri ajamise vajadust ning äriidee kasumlikkust ja teostatavust.

Andmed oli kogutud ankeetküsimustiku kaudu. Ankeetküsimustik oli kvantitatiivne ehk suletud küsimustega. Küsimustik oli koostatud elektrooniliselt Google Vorm keskkonnas. Küsimustik oli saadetud Tallinna Tehnikakõrgkooli õpilastele, link küsimustikule oli jagatud lõputöö autori sotsiaalsuhtlusvõrgustikes nagu Facebook ja Instagram. Küsitlusteemadeks olid sugu, vanus, elukoht, inimeste huvi loomingulise valdkonna vastu Narva linnas, meelelahutuse kohtade külastamine jne. Küsimustikule vastasid kokku 419 inimest, nendest oli 233 naist ehk 55,6% ja 186 meest ehk 44,4%. 354 vastajat ehk 84,5% vastasid, et nende jaoks oleks huvitav, kui Narva linnas avatakse seda stuudio ja 65 inimest ehk 15,5% vastasid, et see ei ole huvitav nende jaoks. Nendest tulemustest on võimalik teha kokkuvõtte, et selline äriidee võiks olla huvitav inimeste jaoks ja nad saavad külastada tulevikus seda kohta. Tulemustest on ka nähtav, et vastajatelt uuriti, kuidas neile meeldib külastada meelelahutuskohad, et teada saada, kas mitu potentsiaalset kliente võib olla. Ligi kolmveerand vastanutest, täpsemalt 293 ehk 71,1% vastasid, et neile meeldib külastada meelelahutuskohati koos perega. 293 inimest ehk 69,9% vastasid, et neile meeldib aega veeta koos sõpradega. 108 inimest ehk veerand vastanutest (25,8%) vastasid, et neile rohkem meeldib külastada erinevaid meelelahutuskohati üksi. 53 inimest vastasid, et neile meeldib külastada meelelahutuskohati koos elukaaslasega või lähedase inimesega. Need andmed näitavad, et tavaliselt inimestele meeldib külastada meelelahutuskohati koos teiste inimestega, mis on potentsiaalselt hea ettevõtte jaoks, sest ettevõttesse tuleb rohkem kliente.

Kokkuvõttes hindab töö autor, et küsimustiku vastuste alusel on nähtav huvi äri loomingulises valdkonnas vastu Narva linnas ning see äriidee võik olla kasumlik ja teostatav.

Autori hinnangul eesmärk on täidetud ja uurimisülesanded lahendatud.

SUMMARY

The thesis was compiled on the topic " YOU MEMORY OÜ Business Plan " The objective of the thesis was to create a business plan for the emerging company, aiming to determine the feasibility and profitability of the business idea.

In the first chapter, the author provided an overview of the essence, principles, and techniques of business plan development. Based on the examined materials, it became clear that business planning is a beneficial and necessary aspect for entrepreneurs in business. A business plan assists the entrepreneur in understanding the nature and profitability of the business idea, foreseeing potential difficulties and problems that may arise before the company opens and in the future. The business plan helps the entrepreneur analyze and present their idea more clearly and structurally, providing an additional opportunity to refine and gain confidence in the success of their future business. It is emphasized that a successful business plan is written for the entrepreneur themselves, not for someone else.

In the second chapter, the author provided an overview of the structure of a business plan and common mistakes. While there are no clear standards for the structure of a business plan, it can be adapted based on the intended audience. However, the content of the business plan is crucial, and its appearance must not be neglected. A poorly formatted and sloppy-looking business plan does not inspire trust. The chapter also highlights common mistakes in business plans, which can be avoided through thorough research.

The third and fourth chapters detailed the methodology and results of an empirical study conducted by the author. The author conducted a market survey to assess interest in the entertainment sector in Ida-Viru County, the need for businesses in the creative field, and the profitability and feasibility of the business idea. Data was collected through a quantitative questionnaire distributed electronically using Google Forms. The questionnaire was sent to Tallinn University of Technology students, with the link shared through the author's social networks like Facebook and Instagram. The survey covered topics such as gender, age, place of residence, people's interest in the creative field in Narva, and visits to entertainment venues. A total of 419 individuals responded to the questionnaire, with 233 females (55,6%) and 186 males (44,4%). 354 respondents or 84,5% answered that it would be interesting for them if this studio was opened in the city of Narva, and 65 people or 15,5% answered that it was not

interesting for them. It is possible to conclude from these results that such a business idea could be interesting for people and they can visit this place in the future. It can also be seen from the results that the respondents were asked how they like to visit entertainment venues to find out if there are many potential customers. Almost three quarters of the respondents, 293 or 71,1% to be precise, answered that they like to visit entertainment places with their family. 293 people or 69,9% answered that they like to spend time with friends. 108 people, or a quarter of the respondents (25,8%) answered that they prefer to visit various entertainment places alone. 53 people answered that they like to visit places of entertainment with their partner or loved ones. This data shows that people usually like to visit entertainment places with other people, which is potentially good for the business because more customers will come to the business.

In conclusion, the author evaluates that based on the questionnaire responses, there is visible interest in a business in the creative field in Narva, suggesting that the business idea could be profitable and feasible. The author concludes that the objective has been fulfilled, and the research tasks have been solved.

VIIDATUD ALLIKAD

Äriplaan võimaldab äriidee riskivabalt läbi mängida. (02.07.2018. a.). Kasutamise kuupäev : 15.10.2023, allikas veebimajutus: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/ariplaan>

Äriplaani koostamine. Kasutamise kuupäev: 21.10.2023, allikas majanduspartner: <https://www.majanduspartner.ee/ariplaani-koostamine-2/>

Äriplaani koostamise juhend. (08. 09 2010. a.). Kasutamise kuupäev : 26.010.2023, allikas issuu: https://issuu.com/aktiva/docs/_ariplaani_koostamise_juhend

Butko, M. (2019). *Современные проблемы бизнес-планирования и пути их решения.* Kasutamise kuupäev : 29.10.2023, allikas elib.gstu: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/21711/%D0%91%D1%83%D1%82%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%9C.%20%D0%A1.%20%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Einaste, S., Israel, I., Kaarna, K., Karu, M., Kullerkupp, A., Maripuu, I., Moroz, T., Perens, A., Puidet, E., Rihvk, L. (2016). *Alustava ettevõtja käsiraamat.* Tallinn: BDA Consulting OÜ.

Finch, B. (1999). *30 minutiga äriplaan.* Tallinn: Tea kirjastus.

Kald, I. (13. 07 2017. a.). *Kuidas kirjutada head äriplaani?* Kasutamise kuupäev : 05.11.2023, allikas finantsuudised: <https://www.finantsuudised.ee/uudised/2017/06/13/kuidas-kirjutada-head-ariplaani>

Kullerkupp, A. (2007). *Äriplaneerimine. Kuidas jõuda õigete otsusteni.* Äripäeva Kirjastus.

Laidre, A., Reiljan, A., Golberg, I., & Lukason, O. (2004). *Ettevõtte loomine ja äriplaan: rekendused tarkvaraga iPlanner.* Võru: AS Võru Täht.

Miettinen, A. Rikkinen, L ja Teder, J. (2008). *Ettevõtlus 2.* Tallinn: Külim.

Miletsky, J. (2010). *201 Tips to Start and Build Your Own Business.* Canada: Stacy L. Hiquet.

Odres, E. (2009). *Kuidas hakata ettevõtjaks Ideest kasumini.* Tallinn: AS Äripäev.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2014). *Ärimudeli generatsioon*. Tallinn: Printon trükikoda AS.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Kasutamise kuupäev : 11.11.2023, allikas: Dspace: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf
- Pastarus, H. (06. 02 2006. a.). *Puudulik äriplaan võib hävitada hea äriidee*. Kasutamise kuupäev : 18.11.2023, allikas AS Äripäev: <https://www.aripaev.ee/uudised/2006/02/05/puudulik-ariplaan-voib-havitada-hea-ariidee>
- Salu, M. (2005). *Ettevõtluse alused*. Tallinn: Ilo.
- Stokes, D., & Wilson, N. (2006). *Small Business Management & Entrepreneurship* (5 ed.). London: Thomson.
- Sutton, G. (2015). *Eduka äriplaani koostamine*. Tallinn: Sinisukk.
- Truu, E. (23. 08 2018. a.). *Kas äriplaani koostamine on ikka vajalik?* Kasutamise kuupäev: 20.11.2023, allikas: Äripäev AS: <https://www.aripaev.ee/erilehed-st/2018/04/23/kas-ariplaani-koostamine-on-ikka-vajalik>
- Truuts, S. (2019). *Ettevõtjaks palgatöö kõrvalt*. Tallinn: Enesearengu Koolitused OÜ.
- Truuts, S. (2020). *Eduka äriplaani koostamise valem*. Tallinn: Ettevõtluskoolitused OÜ.
- Üle, M. (18. 02 2021. a.). *Ekspert annab nõu: kuidas koostada äriplaani, mis ka realselt tulemusi annab?* Kasutamise kuupäev : 25.11.2023, allikas rahageenius: <https://raha.geenius.ee/rubriik/arvamus/ekspert-annab-nou-kuidas-koostada-ariplaan-mis-ka-reaalselt-tulemusi-annab/>
- Vasli, K., Sillasoo, S. . (12. 05 2016. a.). *Tark õpib teiste äriplaanide vigadest*. Kasutamise kuupäev : 25.11.2023, allikas AS Äripäev: <https://www.aripaev.ee/uudised/2016/05/12/tark-opib-teiste-vigadest>
- Registreeritud ja pankrotistunud ettevõtted, Näitaja, Tegevusala ning Vaatlusperiood.* Kasutamise kuupäev 20.11.2023, allikas Statistikaamet:

https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__majandusuksused__ettevetluse-demograafia/ER033/table/tableViewLayout2

Turuanalüüs. Kasutamise kuupäev 28.12.2023, allikas Opiq:
<https://www.opiq.ee/kit/223/chapter/12511>

SWOT ANALÜÜS. Kasutamise kuupäev 19.12.2023, allikas Õpik:
<https://ettevotlusope.weebly.com/9110-swot-analuumluumls.html>

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Äri Narva linna loomingulises valdkonnas

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Uuringu eesmärgiks on hinnata huvi meelelahutusvaldkonna vastu Ida-Virumaal ja loomingulises valdkonnas äri ajamise vajadust (erinevate tehnikate ja töövahendite abil joonistamise ja voolimise meistriklassid, savi- ja kipskujude valmistamine jms). Teie arvamus on tähtis ja ma olen väga tänulik, kui Te leiate aega ankeedi täitmiseks. Küsimuste vastamisel, valige enda jaoks sobiv variant.

Täna vastamise eest!

1. Teie sugu

- ☐ Mees
- ☐ Naine

2. Teie vanus

- ☐ Kuni 20 aastat
- ☐ 21-30 aastat
- ☐ 31-40 aastat
- ☐ 41-50 aastat
- ☐ Üle 51 aasta

3. Teie elukoht

- ☐ Narva linn
- ☐ Narva-Jõesuu linn
- ☐ Sillamäe linn
- ☐ Jõhvi linn
- ☐ Kohta-Järve linn
- ☐ Muu:

4. Kus Teile meeldib vaba aega veeta?

- ☐ Kodus
- ☐ Kodust väljas (nt kino, klubi, bowling, meistriklassid jne)

5. Kui tihti Te külastate erinevaid meelelahutuskohti kuu jooksul?

- ☐ 6 ja rohkem korda kuus
- ☐ 4-5 korda kuus
- ☐ 3-4 korda kuus
- ☐ 1-2 korda kuus

6. Kas Te tunnete huvi loomingulise valdkonna vastu?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Sõltub sellest, milline tegevus on

7. Kui palju Te olete valmis maksma ühe loomingulise meistriklassi eest?

- ☐ 50€ ja rohkem
- ☐ 30€ - 40€
- ☐ 20€ - 30€
- ☐ 10€ - 20€
- ☐ 10€ ja vähem

8. Kuidas Teile meeldib külastada meelelahutuskohti?

- ☐ Üksi
- ☐ Perega
- ☐ Sõpradega
- ☐ Muu:

9. Kas Teile pakuks huvi kui Narva linnas avatakse loominguline meelelahutuskoht?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Lisa 2. Tüüpvead ja nende vältimine (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, s.a.)

Tüüpvead	Vigade vältimine
1. Äriplaani kirjutatakse nagu kirjandit.	Vähenda kirjelduste osa ja lisa rohkem analüüsi.
2. Äriplaani kirjutatakse toetuse saamiseks, mitte iseendale.	Tõesta esmalt iseendale, kas saad äriga hakkama. Kui su äriplaani on elujõuline, siis toetused on lihtsalt lisatugi äri käimalükkamisel.
3. Eesmärgid ei seata ajaliselt.	Lühiajalised eesmärgid sõnasta kvartali või kuu täpsusega ja pikaajalised eesmärgid aastase täpsusega.
4. Eesmärgid püstitatakse pärast finantsprognoside koostamist vastavalt prognooside tulemustele.	Äriplaani üks eesmärgid on leida strateegiad, mis aitaksid ettevõtja eesmärgid ellu viia. Kui finantsprognosid näitavad, et valitud strateegiaga ei õnnestu eesmärgid saavutada, muuda strateegiat, mitte eesmärgid.
5. Ärikeskkonda analüüsid kirjutatakse äriplaani sõna-sõnalisi löike arengukavadest ja riiklikest strateegiatest.	Ärikeskkonna analüüsi mõte on tuvastada võimalused ja ohud. Seega pead uurima vaid neid ärikeskkonna aspekte, mis on eesmärkide saavutamise seisukohalt võtmetähtsusega. Neid aspekte tuleb uurida oma äriidee realiseerimise seisukohalt.
6. Äriplaani finantsosa ja finantsprognoside koostamisel kasutatakse arve, mida pole eelnevalt käsitletud või põhjendatud eelnenud sõnalises osas.	Arvud, mida kasutad finantsprognosides, peavad olema äriplaani sõnalises osas eelnevalt lahti kirjutatud.

7. Konkurente loetletakse formaalsete, mitte sisuliste tunnuste alusel. Tegelikult konkurente ei tunta.	Turu-uuringust peab selguma, milliste kriteeriumite alusel langetab klient otsuse, millise ettevõtte teenuseid kasutada või milliseid tooteid osta. Seega koosta konkurentsianalüüs n-ö läbi kliendi silmade.
8. Kasutatakse ebausaldusväärseid turu-uuringuid.	Ära kasuta internetist leitud vananenud või hoopis teistel eesmärkidel korraldatud uuringuid. Tee ise uuring, küsitle kas või tuttavaid, kes kuuluvad kavandatava tegevuse sihtrühma.
9. Tehakse pinnapealne turuanalüüs, st piirdatakse pelgalt oletustega ning sihtrühma tegelikku ostujõudu ja vajadusi ei analüüsita.	Ära arva, et kliendid käituvad nii nagu sina või nii, nagu sina tahad. Kontrolli ja analüüsi.
10. Toote või teenuse kvaliteedi kirjeldus lähtub oletusest. Väär on kirjutada „Minu pakutav toode X on odavama hinnaga, kuid parema kvaliteediga kui konkurentidel”.	Kvaliteet on suhteline mõiste. Kirjuta väga täpselt lahti, milles sinu toote või teenuse kvaliteet seisneb. Ära piirdu üldsõnalise kirjeldusega.
11. Toote või teenuse hinnakujundamine on valdavalt passiivne. Kiputakse aluseks võtma konkurentide või internetist leitud hinnakirja või järgitakse vaid turuliidrit.	Kasuta oma hinnastrateegia võimalusi.
12. Turundusplaanis plaanitakse ainult tegevusi ja kulusid, kuid mitte inimressurssi.	Kontrolli, kas sul jätkub inimesi, kel oleks aega kõik tegevused ellu viia. Üksi ei jõua sa kõike teha.
13. Tehakse liiga optimistlikud finantsproгноosisid. Ettevõtja on tavaliselt veendunud oma idee headuses. Kui	Võrdle enda prognoose konkurentide majandusaasta aruannetega ja tee sellest järeldused. Peamised näitajad ei tohiks väga palju erineda.

prognoosid näitavad hiigelkasumeid, on üsna võimalik, et kusagil on tehtud viga.	
---	--