



Teenusmajanduse instituut

Ärijuhtimise õppekava

Age Tihane

HAIR BEAUTY OÜ ÄRIPLAAN

Lõputöö

Juhendaja: Eva Vahtramäe, *MA*

Mõdriku 2020

SUMMARY

The title of this Final Thesis is „*The business plan of Hair Beauty OÜ*“. The length of the thesis with its appendices is 63 pages, which includes 8 tables, 5 figures, as well as Hair Beauty OÜ's price list, balance sheet, income statement, and financial forecasts of cash flow for 2020–2023. The thesis is comprised of four chapters, the first two of which explore the theoretical starting points of business planning and preparing the business plan. The third chapter describes the methodology of the chosen study and the fourth chapter presents a practical business plan for a beauty service provider about to launch its business.

The purpose of this thesis is to create a business plan for a starting beauty service provider to determine the profitability of the business idea. The following tasks have been set to achieve that purpose:

- creating a theoretical framework for creating a business plan;
- describing the services and processes of the company;
- based on the business plan, performing an environmental scanning and competition analysis, as well as a SWOT analysis;
- analysing the market, identifying the interest and expectations of potential customers, and describing the marketing of the company;
- making cost price calculations and determining service prices according to customer expectations, expenditure, and competition analysis;
- drawing up financial forecasts, analysing risks, and calculating the profitability of the business idea.

A deductive strategy was used to conduct the empirical study. A combined method was used to collect the data for creating the business plan. The data from the market research and forecast financial statements was collected before drawing up the business plan using the quantitative method. The market research was carried out via an online environment among the residents of the small town of Koeru. The survey questionnaire was in the form of structured questions for potential clients to assess the need for the business idea and customer expectations to services and prices. 116 people replied to the survey – 103 women and 13 men. According to the survey, the beauty service the residents of Koeru want more of the most is hairdressing (91 respondents). 93 respondents are readily prepared to visit the new service provider.

The business environment, market situation, and competitors were studied and analysed qualitatively. The business idea is to provide a hairdressing service in the small town of Koeru in the Järva municipality and to enable the residents of the area to choose a service provider with a suitable location that meets the expectations of the consumer. The company will be established as a private limited company with a capital down payment of 2,500 euros. The owner plans to take a loan to cover other initial expenses. Hairdressing service will be provided to women, men, and children. Hair Beauty OÜ has one direct competitor, OÜ Koeru Ilukeskus, in the small town of Koeru. The prices of the new company are on average 10% higher than its competitor's prices, but the market analysis showed that the customers are willing to pay a higher price if the service meets their expectations. Compared to the competitor, Hair Beauty OÜ's list of services also offers keratin treatment for hair and hair tattoos. The business environment analysis revealed that the Estonian economy is currently growing, but that this year, the stabilisation of the economy must be taken into account. The target group includes permanent residents of the Koeru area aged 20+ with low or medium income. Currently, the barrier to entry is the unavailability of suitable premises. Possible premises have been visited and an agreement has been reached with the rural municipality government to settle the repair costs from the rent. The repair costs are estimated at 750 euros and the purchase of furnishing and tools of the trade at 4,475 euros. The needed initial expenditure is 5,225 euros.

The results of the survey showed that the business idea is welcomed by the small town of Koeru. The practical business plan proved the profitability of the business idea. According to the financial projection, the profit for the first year will be 9 euros and will increase year-on-year. The profitability calculations show an upward trend for 2020–2023. The profitability rates of Hair Beauty OÜ in 2020 were all 0%, but predicted a return of assets on sales of 7%, a return of assets on overall assets of 24%, and a return of assets on equity of 46% for 2021, which all indicate the growth of the company.

The aim of the thesis was to prepare a practical business plan for Hair Beauty OÜ to test the profitability of the business idea. The business plan provides the input for starting the company, because the results showed the feasibility and profitability of the business idea. The business plan of Hair Beauty OÜ enables the private limited company to launch in January 2020.

SISUKORD

SUMMARY	2
SISSEJUHATUS	5
1 ÄRI PLANEERIMISE KÄSITLUSED	7
1.1 Äri planeerimisega alustamine.....	7
1.2 Äri planeerimise ja ettevõtte alustamise protsessid	9
1.3 Äri planeerimisega seotud ohud ja nende analüüs.....	11
2 ÄRIPLAANI KOOSTAMISE KÄSITLUSED	13
2.1 Äriplaani koostamine ja finantsplaneerimine alustavale ettevõttele.....	13
2.2 Äriplaani struktuur	15
2.3 Äriplaani koostamisega seotud vead ja nende vältimine	18
3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA	20
4 PRAKTILINE ÄRIPLAAN.....	23
4.1 Loodava ettevõtte üldandmed ja eesmärgid.....	23
4.2 Ärikeskkonna- ja SWOT analüüs	24
4.3 Teenused ja teenindusprotsess	28
4.4 Turg, turu-uuringu tulemused ja konkurents	30
4.5 Hinnakujundus ja turundus	37
4.6 Personal ja juhtimine	40
4.7 Riskianalüüs ja finantsplaneerimine	42
KOKKUVÕTE	46
KASUTATUD ALLIKAD	48
LISAD.....	52

Lisa 1. Äriplaani koostamise sagedasemad vead

Lisa 2. Turu-uuringu küsitlusankeet

Lisa 3. Hair Beauty teenuste hinnakiri

Lisa 4. Hair Beauty OÜ kassavoogude aruanne aastateks 2020–2023

Lisa 5. Hair Beauty OÜ kasumiaruanne aastateks 2020–2023

Lisa 6. Hair Beauty OÜ bilanss aastateks 2020–2023

SISSEJUHATUS

Ettevõtlus ja iseenda tööandjaks hakkamine on Eestis aasta-aastalt järjest populaarsem ning on selgelt näha, et see liigub tõusvas trendis. 2015. aastal tahtis ettevõtjaks saada 46% eestlastest ning 2016. aastal 49%, 2017. aastal on see taas 3% tõusnud. Eestlase soov olla ettevõtja on 11% võrra kõrgem kui Euroopa riikides keskmiselt ja kõrgem maailma üldise tasemega (49%) võrreldes (*Enam kui pool eestlastest tahab saada ettevõtjaks*, 2018). Inimeste jaoks, kellel puuduvad varasemad kokkupuuted ettevõtlusega, võib ettevõtte loomise protsess olla keeruline (Truuts, 2019). Majanduslikult aktiivseid ettevõtteid on kõige enam 2018. aasta järgi väikeettevõtete seas. Kõikidest ettevõtetest, mida on 131 650, on vähem kui 10 töötajaga aktiivseid ettevõtteid 123 744 (*Majanduslikult aktiivsed ettevõtted töötajate arvu järgi*, 2019). Enim lisandub äriüksusi juurde Harjumaale.

Ettevõtluse puhul hinnatakse sõltumatust, vabadust ise otsustada ja oma aega planeerida. Just eesmärgiga planeerida rohkem aega iseendale ja teha tööd, mis meeldib, alustatakse mõtetega oma ettevõttest. Ettevõtte loomine viibib, sest kardetakse ilma jääda stabiilsest rahavoost ning oma äri alustamine ja ülesehitamine võtab aega (Oberschneider, 2016, lk 12). Seetõttu tuleb äri alustamist planeerida hoolikalt ja edasi arendada. Oberschneider (2016, lk 49) soovitab oma raamatus luua endale alguses lihtne äriplaan, mida saab edasi arendada ja muuta äri kasvades.

Äriplaani ideeks on luua uus ja modernne juuksurisalong Järva valda, Koeru alevikku. Äriideega seonduva turu piirkonna probleem seisneb selles, et kvaliteetsed teenused ei ole kõigile kättesaadavad kodu lähedal ja tegelikkuses nõudlus juuksuriteenustele ületab pakkumuse. Sama näitasid enne äriplaani läbiviidud turu-uuringu tulemused. Konkurentsi kasv aitab leevendada piirkonna probleemi ja suurendab ettevõtete konkurentsivõimet (*Koeru Valla arengukava 2013–2024*, 2012, lk 13).

Lõputöö eesmärk on koostada äriplaan alustavale iluteenuse pakkujale, et välja selgitada äriidee kasumlikkus.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgnevad ülesanded:

- luua teoreetiline raamistik äriplaani koostamisest;
- kirjeldada ettevõtte teenuseid ja protsesse;
- äriplaanist lähtuvalt viia läbi väliskeskkonna- ja konkurentsianalüüs ning koostada SWOT analüüs;

- analüüsida turgu, sihtgrupi küsitlusega välja selgitada potentsiaalsete klientide huvi ja ootused ning kirjeldada ettevõtte turundust;
- teha omahinna arvutused ja koostada teenuste hinnad tulenevalt klientide ootustest, kuluarvestusest ja konkurentsianalüüsist;
- koostada finantsprognoosid, analüüsida riske ning arvutada välja äriidee kasumlikkus.

Lõputöö esimene osa hõlmab äri planeerimisega seotud teoreetilist käsitlust. Uuritakse lähtekohti, miks ettevõtlusega alustatakse ja millele tuleks mõelda, kui hiljem selle alusel hakata koostama äriplaani alustavale ettevõttele. Äriplaani koostamise teooria näitab, mida tuleb arvestada äriplaani koostamisel, milline ettevõtlusvorm on mõistlik valida ning milliseid aspekte tuleb analüüsida enne äriplaani kirjutamisega alustamist. Empiirilise uuringu metoodika peatükis on välja toodud valitud strateegia ja uurimismeetodid lõputöö koostamiseks. Viimases ehk äriplaani peatükis on loodud uuele alustavale iluvaldkonna teenusepakkujale äriplaani. Äriplaani on koostatud Hair Beauty OÜ-le, kelle planeeritavaks tegevuseks on juuksuriteenuse pakkumine Järva valla Koeru alevikus. Valitud piirkonnas pakub juuksuriteenust üks ettevõtja ja paljud elanikud otsivad teenust väljaspool alevikku, kuid soov on kasutada teenust kodu lähedal. Uue ettevõttega suurendatakse konkurentsi ja tõstetakse ettevõtlusaktiivsust valitud piirkonnas ning antakse kliendile suurem valikuvõimalus.

Äriplaanis on välja toodud ettevõtte üldandmed, eesmärgid ning ettevõtte visioon ja missioon. Kirjeldatud on pakutavaid teenuseid, analüüsitud ärikeskkonda ja tehtud SWOT analüüs. SWOT analüüsis on hinnatud ja uuritud riske. Välja on arvutatud pakutavate juuksuriteenuste omahind ja müügihinnad. Äriplaani eeldusena läbiviidud turu-uuringu tulemused aitasid analüüsida turgu ja klientide ootusi teenustele ning hindadele. Turu-uuringu tulemustest selgus, et planeeritud äriidee on Koeru piirkonnas oodatud. Planeeritavad finantsprognoosid aitavad hinnata vajalikke ressursse ja testida äriidee kasumlikkust järgnevat kolmeks aastaks. Kasumlikkuse hindamiseks ja tasuvuse analüüsiks on arvutatud Hair Beauty OÜ suhtarvudest müügikäibe puhasrentaablus (ROS), koguvara puhasrentaablus (ROA) ning omakapitali rentaablus (ROE).

1 ÄRI PLANEERIMISE KÄSITLUSED

Ettevõtja kõige tähtsam töö algab juba enne äri olemasolu. Ettevõtja ülesanne on plaanida äri, mis on võimeline kasvama, klientidele väärtusi pakkuma, vastutustundlik olema ja tooma majanduslikku heaolu kõigile äri edendajatele. Edukas ettevõtja plaanib mõttes juba enne äri olemasolu just sellise äri (Kiyosaki & Lechter, 2005, lk 39). Sa ei pea teadma, kuidas kõike teha. Sinu töö on tunda oma plaani ning anda see innukalt ja selgelt edasi (Oberschneider, 2016, lk 25). Teooria näitab ära selle, kuidas planeerida ja luua äri.

1.1 Äri planeerimisega alustamine

Ettevõtlusega alustamisele eelneb vastav soov, mille väljakujunemine omakorda sõltub nii personaalsetest (demograafilised näitajad, isiksuseomadused, võimed) kui ka keskkonnateguritest (nt sotsiaalsed, poliitilised ja majanduslikud tingimused) (Sirkel, Uiboleht, Teder, & Nikitina-Kalamäe, 2008, lk 14). Ent olgu asjaolud millised tahes-igal ettevõtjal on mõni kaasasündinud põhioskus (Oberschneider, 2016, lk 20).

Et ettevõtlusega alustada, peab loomulikult olema olemas äriidee. See idee võib olla välja kasvanud igapäevasest palgatööst, hobist või isegi millestki, millega alustaval ettevõtjal igapäevaselt mitte mingisugust seost ei ole. Ideid võib peas olla tuhandeid ja sellele ei pruugita isegi kunagi mõelda, et see oleks sobiv äriidee. See võib täiesti tuleneda sellest, et me ei ole kunagi mõelnud endast kui ettevõtjast ja see on täiesti normaalne. Igaüks meist kindlasti ei olegi sündinud või kasvamas ettevõtjaks. Õiged isikuomadused on ettevõtlusega alustamiseks palju olulisemad kui äriidee (Odres, 2009, lk 46). Kui leiad oma visiooni, lase sel settida ning vaata, kas see innustab sind veel nädala pärast (Oberschneider, 2016, lk 27). Kui jah, siis kirjuta see kindlasti üles. Ideede üleskirjutamine võib olla kõige võimsam tööriist üldse (*ibid.*, lk 48).

Hetkesis turul näitab seda, et kui varasematel aastatel oli põhiline algaja ettevõtja spetsialist, kes lahkunud palgatöölt ja loonud oma firma, siis nüüd on olukord täiesti teine. Viimastel aastatel on muutused olnud suured. Hüppeliselt on kasvanud alustavate ettevõtete osakaal, kus loodud on ettevõtte ideest, millega loojal puudub varasem seos. Nende ideede taga on tavaliselt noored inimesed (Odres, 2009, lk 34). Üha enam annavad tooni noored ettevõtjad, kes on ilma suurema algkapitalita suutnud ülesse ehitada eduka (IT) firma (Roosaare, 2014, lk 113).

On leitud mõned nn. müüdid, mis tuginevad suures osas küll USA autorite üldistustele, kuid kindlasti mingil määral peavad need ka paika (Miettinen, Rikkinen, & Teder, 2008):

- ettevõtjaks sünnitakse, mitte ei saada;
- ettevõtjaks olemine on ainus võimalus olla täielikult sõltumatu, iseenda boss;
- parem on omada ettevõtet ainuomanikuna, kuna siis jääb kogu teenitud tulu endale;
- ettevõtte võib rajada, kasutades teiste raha ja riskides ise vähesega;
- ettevõtte rajamise järel saab oma ärist kohe ära elada;
- esimene äriidee teeb su rikkaks;
- uute ettevõtete rajamine on noorte ja julgete inimeste pärusmaa.

Alustamise puhul tasub õppida teiste varasematest kogemustest, vältida teiste vigu ja mitte hakata leiutama ise midagi. Igas majandusharus on mitmeid elujõulisi positsioone, mida ettevõtte saaks kasutada. Välja tuleks valida üks positsioon, millele pühenduda ja mida ettevõtte saaks omaks nimetada (Markides, 2000, lk 15). Idee leidmiseks mõtle, mida sa tahad teha ehk missugust toodet või teenust müüa? Hinda oma idee sobivust, leides vastused küsimustele:

- Kas sul on oma ideesse piisavalt usku?
- Kellele ja kuidas sinu idee väärtust loob ehk kas idee oleks turgu?
- Kas sul on olemas (on võimalik hankida) idee teostamiseks vajalikud ressursid?

Idee on hea, kui sa tegutsed valdkonnas, milles oled asjatundlik ning sinu tootel või teenusel on konkurentsieelis (*Mina ettevõtjana*, 2019). Ettevõtte esmane eesmärk on üldiselt rahaline. Samas ei nimeta ükski edukas ettevõtte oma esmase eesmärgina raha. Raha on tagajärg. Toode või teenus on vahend. Olulisim on aga see, miks firma nii tooteid kui ka raha teeb (Remmelg, *s.a.*, lk 165). Numbrid on tähtsad, kasum ja rahavood ka, kuid inimesi tõmbab sinu poole eelkõige su bränd. Juhina pead tegema visioonist äri ja ärist brändi (Oberschneider, 2016, lk 93).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et ettevõtlusega alustamine on protsessina lihtne ja kiire kuid ometi tuleb alustaval ettevõtjal ette takistusi. Need on tavaliselt alustava ettevõtja teadmatusel või oskamatusel tulenevad. Esimese asjana enne ettevõtlusega alustamist tasub hoolikalt analüüsida iseennast ja oma isikuomadusi. Need mängivad ettevõtluse puhul siiski olulist rolli. Usku endasse ja oma ideedesse peab olema.

1.2 Äri planeerimise ja ettevõtte alustamise protsessid

Ettevõtte loomisega alustamine käib inimestel erinevalt. Tavaliselt luuakse ettevõtte järjekorras, kus esmalt on olemas äriidee, millele hakatakse otsima finantsressursse ja siis valitakse sobiv ettevõtlusvorm. On ka võimalus, et raha ja ettevõtlusvorm on olemas aga puudub äriidee. See järjekord võib muutuda, kuid igal juhul oleks mõlemal variandil vajalik koostada äriplaani, kõik vajalik põhjalikult läbi mõelda enne kui ettevõtte registreeritakse ja äriaga alustatakse (Suppi, 2013, lk 41). Tee endale selgeks, mis on sinu motivatsioon ja ambitsioon ettevõtjana ning analüüsi, kas sinu äriidee suudab neid soove täita (Puidet, *et al.*, 2016, lk 24). Enne kui üldse alustada äri planeerimisest, tuleks esmalt enda peas läbi mõelda vastused sellistele küsimustele nagu (Salu, 2005, lk 21):

- Kas teil on piisavalt vaba aega ja energiat?
- Kas te suudate võtta riske ja talute ka ebaõnnestumisi?
- Miks te otsustate ettevõtlusega tegelema hakata?
- Kas teil on eduka ettevõtja eeldatavaid iseloomumomente ja perekonna toetus teie kavatsustele?
- Olete te valmis kavandatava ettevõtmise nimel tegema palju eeltööd?

Ettevõtte loomise esimeste etappide hulgas on ka ettevõtlusvormi valik, mis sõltub ennekõike loodava ettevõtte tegevusalast ja sellega seotud riskidest ning vajadustest, rahalistest ressurssidest ja eesmärkidest. Esmalt võiks kaaluda, kas soovitakse luua ettevõtet vaid selleks, et anda tööd iseendale või on ikkagi tulevikus soov anda tööd ka teistele. Kui ei ole plaanis alustada vaid üksikisikuna või pereärina, siis ei ole soovitatav valik FIE (füüsilisest isikust ettevõtja), täis- või usaldusühing. Seejärel mõeldes, kui suur on tegevuse risk, tasub valida kas täisvastutusega ettevõtlusvorm või siis piiratud vastustega vorm, nagu osaühing või aktsiaselts. Veel tasub mõelda ka asutamiskulutustele ja tegevusmahtudele. Madalate asutamiskuludega on FIE või täisühing. Suurema tegevusmahu puhul tasub mõelda kapitalivajadusele, kus sobivad asutamiseks osaühing või aktsiaselts. Üldjuhul on alustavale ettevõtjale sobivaim variant osaühing, sest juhtimine on lihtne ja algkapitali nõue väike (Suppi, 2013). Sissemakset ei nõuta isegi kohe ettevõtte asutamisel. Võrreldes FIE-ga ei vastuta OÜ omanik ettevõtte finantsprobleemide ilmnemisel kogu oma varaga vaid sellisel juhul osakapitali sissemakse suurusega (*Ettevõtlusvormide võrdlus*, 2019).

Ettevõtlusvormide põhilisteks erinevuste näitajateks on osanike varaline vastutus, suurus ja osakaal, äriühingu juhtimisorganid ja otsustusprotsessid või esindusõigus ning nõutava osakapitali suurus. Kõige levinumad ettevõtlusvormid Eestis on füüsilisest isikust ettevõtja (FIE), osaühing (OÜ) ning aktsiaselts (AS).

Kui on selge soov alustada oma ettevõtlusega ja äriidee on olemas, siis tasub järgnevate etappidena tegutsema asuda (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 41): ettevõtja enesehinnang ja eesmärkide seadmine, järgmisena planeerimine ja ettevalmistamine, seejärel avamine ja esimeste tegevuskuude tulemuste jälgimine. Planeerimise puhul tasub võtta aega ja teha seda süvenenult ning korralikult, sest sellest saab ka teoreetiline sisu loodavale äriplaanile. Määratleda tuleks planeeritava toote/teenuse tarbijate vajadused ja analüüsida olukorda sellel tegevusalal. Mõelda tuleks arenguvõimalustele, konkurentidele ja majandusele. Kui mõelda äriideele, kas see on midagi uut või on see lihtsamalt öeldes konkurentsieelis (Odres, 2009, lk 27). Äriidee võib seisneda täiesti uue toote või teenuse pakkumises, sagedamini aga millegi olemasoleva paremini, kiiremini, odavamalt tegemises. Ka nn vanades majandussektorites on võimalik leida hea idee äri alustamiseks (Puidet, *et al.*, 2016, lk 35). Iga toimiva ettevõtte eelduseks on kolm suurt:

- ressursid ehk inimesed, tootmisvahendid ja kapital;
- toode või teenus ehk see, mida kliendid ostavad ning mille ostmise ja kasutamise eest raha makstakse;
- turg ehk geograafiline piirkond või kliendigrupp.

Iga eduka ettevõtte ressursid, toode ja turg peavad olema kooskõlas selle ettevõtte visiooni, väärtuste ja kultuuriga. Kui üks on puudu, pole ettevõtte jätkusuutlik (Remmelg, 2018, lk 47–48). Kui teoreetiliselt on kõik planeeringud tehtud, siis võib hakata tegema ettevalmistusi ettevõtte asutamiseks. Edaspidi tuleb tegutseda selle nimel, et ettevõtet tegevuses hoida. Võimalik, et tuleks eelnevalt planeeritud eesmärkides ja strateegiatel teha ümberkorraldusi või parandusi. Selleks on alustades valmis tehtud äriplaani, et selle järgi tulemusi analüüsida (Suppi, 2013, lk 51). Esimeste tegevuskuude jooksul hakatakse nägema, kuidas tegevus kujuneb ja saab selgeks, kas parandusi on vaja teha või mitte. Kui ettevalmistused olid korralikud, siis arvatavasti ei ole esialgu vaja korrigeerimisi teha (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 52). Alguse puhul tuleks

jälgida, et täidetakse seatud eesmärgid, õpitakse tundma oma kliente ja vajadusel täiustatakse oma toodet/teenust.

Kokkuvõtvalt äri planeerimisega alustamisel on kõige tähtsam teha seda hoolikalt ja korralikult sest sellest saab teoreetiline sisu loodavale äriplaanile. Alustada tuleb äriidee leidmisest ja analüüsist. Tavaliselt sünnib äriidee olukorras, kus loodava äriideega on ettevõtjal isiklik seos või on soov luua midagi täiesti uut ja innovaatilist. Lähtuvalt äriideest ja äriühingute võrdlusest tuleb valida alustamiseks sobiv ettevõtlusvorm. Kui äriidee on olemas tuleb analüüsida kolme kõige olulisemat tegurit enne alustamist. Nendeks on vajaminev ressurss, toote/teenuse nõudlus ja hind ning turu potentsiaal.

1.3 Äri planeerimisega seotud ohud ja nende analüüs

Äriideest tegutseva ettevõtte ni on käia väga pikk tee. Kaugeltki kõik äriideed ei realiseeru ettevõtluses, kusjuures põhjuseid on erinevaid. Äriideel on eeldusi olla elujõuline ehk konkurentsivõimeline, kui see on uudne, vajalik, kasutatav, ostetav ja elluviidav (*Äriidee elujõulisuse kontrollimine*, 2019).

Äriidee hindamiseks pakutakse välja mitmesuguseid meetodeid. Üks neist, John W. Mullinsi omapoolne välja pakutud seitsme domeeni mudel tugineb arvukate läbiviidud uuringute tulemustele. Mullins keskendub turu, tegevusharu olukorra ja ettevõtte juhtimismeeskonnaga seotud küsimustele, kuna just nendega seotud tegurid on põhjustanud suurima hulga uute ettevõtete läbikukkumise (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 32–33). Raskused võivad tekkida nii enda süül kui välistingimuste mõjul, mille vastu lihtsalt ei saa (Kärsna, 2009, lk 210).

Riskid tuleks enne alustamist põhjalikult läbi mõelda ja analüüsida riskimaandamise võimalusi. Ettevõtjast tulenevad riskid juhtuvad ettevõtja teadmiste ja oskuste nappusest, puudulikest kogemustest, valeotsustest (nt asukoha, partnerite kohta) vms. Ettevõtjast sõltumatud riskid tulenevad riigi valitsemisest, seadusemuudatustest, ettevõtluskeskkonnast, pankadest, kohalike elanike hoiakutest, ühiskonna arengutasemest, majanduse üldisest seisust jne (*Ettevõtlusega kaasnevad riskid, kohustused ja vastutus*, 2019). Erinevaid arvamusi on ka selles osas, et millal oleks hea aeg ettevõtlusega alustada. Ühelt poole arvatakse, et otse koolipingist või vahetult pärast (üli)kooli lõpetamist, sest riskid on siis kõige väiksemad. Teisest vaatenurgast aga, et enne on mõistlik natuke töötada mõnes suuremas organisatsioonis, et saada

endale eduks vajalikke oskusi, teadmisi ja tutvusi (Roosaare, 2014, lk 115). Roosaare (2014, lk 117) raamatus on intervjuu käigus Kaido Sõmer öelnud, et raskustest oli kõige suurem kogemuste puudumine ja alustamine rahaliselt täiesti nullist. Vabakutseline ajakirjanik Getter Orusalu on oma artiklis (*6 suurimat viga, ...* 07.10.2014) välja toonud kuus suurimat viga, mida alustavad ettevõtjad teevad:

- vähene ettevalmistus- oluline turu-uuring ja valdkonna siseelu;
- konkurentide kopeerimine- just turustamisel eristuda;
- korratakse enda vigu- õpi teiste ja ka enda vigadest, ära korda neid;
- rahavoo vähene kontroll- võimalusel panusta raamatupidajasse;
- liiga suur usaldamine- oluline taustakontroll;
- meeskond koosneb ühesugustest inimestest- meeskond peab olema tasakaalus.

Riskide analüüsil tuleb silmas pidada selle olulisust või mitteolulisust. Kui tegemist on mitteolulise riskiga, võtab selle üldjuhul enda peale ettevõtja. Olulise riski puhul on vaja teadvustada selle kontrollitavust või mittekontrollitavust. Kontrollitava riski korral (nt personaliga või kuritegevusega seotud) saab ohte elimineerida või vähendada ja isegi välistada. Mittekontrollitava riski korral (nt toorme kallinemine) tuleb arvestada võimaliku kahjuga. Kui oodatav kahju ei ole suur, siis on kolm võimalust: kas võtta see enda kanda, suunata teistele või kindlustada. Suure võimaliku kahju korral tuleb end igal juhul kindlustada (*Riskianalüüs*, 2019). Riskianalüüsil on mõtet siis, kui äriplaanis on planeeritud nende riskide maandamine või vähemalt hinnatud nende riskide maandamise võimalusi (*Äriplaani koostamise juhend*, lk 5–6). Ühe veana tuuakse ära ka see, et kui puudub kindel äriplan, siis tegutsetakse juhuslikult ja mingit ülevaadet ei omata (Kärsna, 2009, lk 124).

Kokkuvõttes tulenevad äri planeerimisega seotud riskid tavaliselt kas ettevõtte sise- või väliskeskkonnast. Riske tuleb juba enne äri alustamist planeerimise käigus hinnata ja analüüsida. Riskianalüüsi käigus planeeritakse ka nende riskide maandamist või vähemalt võimalusi selleks.

2 ÄRIPLAANI KOOSTAMISE KÄSITLUSED

Äriplaani koostamine on osa äritegevuseks valmistumisest. Äriplaani ei ole pelgalt kiiresti kokku pandud dokument. Äriplaani on oma olemuselt lahti kirjutatud idee. Äriplaani sõnaline osa kirjeldab ideed ja selle elluviimiseks vajalikke eeldusi ning toiminguid. Äriplaani numbriline osa kirjeldab järgnevaid prognoose: kassavoogude aruanne, kasumiaruanne ja bilanss. Mõlemad osad on omavahel seotud ja täiustavad teineteist (Salu, 2005, lk 31). Kui alustad ettevõtlust äriplaani kirjutamisest, saavutad konkurentide ees hulga eeliseid (Türnpuu, 2018).

Äriplaani on üks juhtimise instrument. Äriplaanis kajastub nii ettevõtte arendamise strateegiline kui ka finantsiline aspekt (*Edukas väikeettevõtlus ääremaal. Ettevõtluse käsiraamat*, 2006, lk 115). Äri alustamine on enam levinud põhjuseid äriplaani koostamiseks. Kui tulevasel ettevõtjal on äriidee, siis toimub tema peas tohtu ideede genereerimine vaheldumisi erinevate strateegiliste lahenduste ja pisidetallidega. Äriplaani aitab korrastada ja struktureerida mõtteid ning luua ideede vahel seoseid. Paljud potentsiaalirikkad äriideed on jäänud teostamata hirmust ebaõnnestuda või teadmusest ees ootavate protsesside osas (Kullerkupp, 2007, lk 42). Äriplaani on kasutatud nii kaua, kuni nad pole abiellunud teostamisega (Demarco, 2017, lk 322). See tähendab, et loodud äriplaani teooria tuleb päriselt ellu viia, et näha kas äriplaani töötab.

2.1 Äriplaani koostamine ja finantsplaneerimine alustavale ettevõttele

Alustava ettevõtja käsiraamatus (Puidet, *et al.*, 2016, lk 56) on kirjutatud, et äriplaani on vaja eelkõige ettevõtjale selleks, et kõik olulised nüansid ja riskid läbi kaaluda ning teadlikult tegutseda. Äriplaani ülesanne on analüüsida, kas ja millistel tingimustel äri on tasuv. Plaani aitab läbi mõelda ja koostada järgnevate perioodide tegevuskava ning jõuda selgusele, kas äriideed on mõistlik ellu viia (*ibid.*, 2016, lk 54). Enne äriplaneerimisega alustamist on tarvis arvestada selleks vajaminevate materiaalse ja ka mittemateriaalse ressurssidega (Kullerkupp, 2007, lk 67). Äriplaani eesmärk on testida äriidee usaldusväärsust: kas planeeritava toote/teenusele leidub ka piisavalt kliente. Äriplaani on kindlasti vajalik, kui ollakse ettevõtlusesse otsimas erainvestoreid või vajatakse alustamiseks stardikapitali (Miletsky, 2010, lk 156).

Enne äriplaani kirjutamist peaks selgeks tegema, milliseid osasid peab äriplaani sisaldama ehk milline on äriplaani struktuur. Äriplaani iga osa on oluline ja kõik osad

on omavahel seotud. Äriplaani koostamisel liigutakse lühikestelt üldistavatelt kokkuvõtetelt detailsemate selgituste poole (Türnpuu, 2018). Ettevõtlusnõustajad suhtuvad väga eitavalt professionaalsetelt ärikonsultantidelt äriplaani tellimisse. Ise tehes mõtleb ettevõtja asja enda jaoks läbi. Kui selle äriplaaniga soovitakse laenu või toetusi taotleda, siis peab see vastama soovitud vormistusnõuetele ja on hea, kui peale valmis äriplaani lastakse plaan nõustajal läbi vaadata ja vastavalt EAS-i (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus), panga või investori nõudmistele kohandada (Odres, 2009, lk. 71).

Finantsplaneerimise käigus planeeritakse (Kullerkupp, 2007, lk 217):

- äriplaani realiseerimiseks vajalikud investeeringud;
- kasumi ja rahavoogude prognoos kuude kaupa esimeseks tegevusaastaks ning kvartalite kaupa teiseks tegevusaastaks;
- kasumi ja rahavoogude prognoos aastate kaupa planeerimisperioodiks;
- bilansside prognoos aastate lõpu seisuga planeerimisperioodiks.

Finantsplaanid moodustavad äriplaani ühe kõige olulisema osa. Finantsplaneerimise käigus selguvad ettevõtte oodatavad majandustulemused, samuti teadvustatakse võimaliku probleemid, milleks võivad olla näiteks likviidsusprobleemid ja lisafinantseerimise vajadus (Eamets, 2012, lk 121). Investeeringu finantseerimine eeldab kapitali ehk raha olemasolu. Kapital võib koosneda omanike vahenditest, laenudest/liisingutest ja toetustest. Kõige kallimaks peetakse omakapitali (Puidet, *et al.*, 2016, lk 78).

Ettevõtte finantseerimise allikad on (*Stardikapital, finantseerimine ja investeerimine*, 2019):

- omavahendid – säästud, kingiks või pärandiks saadud vahendid või näiteks laenud sõpradelt ja sugulastelt;
- ettevõtlustoetused või KredEx-i käendusega stardilaen [kredex.ee];
- lühi- või pikaajaline pangalaen tagatise vastu, liising;
- krediitkaart ettevõtte omaniku või ettevõtte nimel;
- säilitatud kasum ja amortisatsioonifond;
- faktooring;
- riskikapitalifond või võlakirjade ning lisaaktsiate emiteerimine.

Kogu kapitali ei vajata tavaliselt koheselt, vaid rahastamise vajadus jaotub ettevõtte eri arenguetappide vahel. Seejuures muutub ka eri etappidel kättesaadavate finantseerimisallikate koosseis (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 155). Raha tuleks kulutada alustamiseks hädavajalikele asjadele ja hiljem kasutada raha juba teenitud tulu arvelt. Ettevõtte teenib tulu peamiselt oma toote/teenuse müügist (Puidet, *et al.*, 2016, lk 74).

Kokkuvõtvalt tuleb äriplaani koostamisel ettevõtjal planeerida kogu oma tegevus teoreetiliselt enne läbi kui see saab äriplaani kirja. Äriplaani on äriidee lahti kirjutamine erinevate sisupeatükkide kaupa. Detailne sisuosa kirjeldab äriidee usaldusväärst: kas tootele või teenusele on turgu ja jätkusuutlikust. Finantsplaneerimine on äriplaani ühe osana väga oluline, selles on planeeritud kogu tegevuseks ja eesmärkide täitmiseks vajalikud kapitaliressursid. Äriplaani kirjutamise vorm tuleb valida selle järgi, kas äriplaani on vaid endale äriidee hindamiseks või on vajadus kirjutada see teistele huvigruppidele (nt investorid, pangad vm). Enne ettevõtte asutamist on soovituslik enda jaoks kindlasti äriplaani luua.

2.2 Äriplaani struktuur

Enne kui alustada tuleks endale selgeks teha, milliseid osasid peaks äriplaani sisaldama ja millist eesmärki peaks äriplaani loomine täitma. Äriplaanis peab olema kirjeldatud ettevõtte töö alustamiseks vajalike tegevuste ajaline järjekord (Odres, 2009, lk 105). Ei ole oluline, milline on väljavalitud äriplaani vorm vaid see, et erinevad osad oleksid omavahel seotud ja moodustaksid ühtse terviku (Stokes & Wilson, 2006). Põhjalikult tasuks läbi mõelda kokkuvõtte osa, sest see on tihti see, millest lugemist alustatakse ja see annab kohe esimese mulje loodavast ettevõtlusest. Kindlasti tuleb meeles pidada, et äriplaani tuleb pidevalt kohandada ja muutuvate olude põhjal täiendada (Puidet, *et al.*, 2016, lk 56).

Sageli arvavad ettevõtjad, et äriplaani on vajalik vaid siis, kui soovitakse laenu saada. Tegelikult ei piirdu äriplaani võimalike sihtgruppide ring ainult laenuandjatega. Äriplaani peaks olema ettevõtte potentsiaali ja sellest tuleneva kasumi objektiivne hinnang. Äriplaani erinevateks sihtgruppideks võivad olla: ettevõtja ise, kaasomanikud, laenuandjad, ettevõtlustoetusi välja andev organisatsioon või isegi investorid ja koostööpartnerid (Sirkel, *et al.*, 2008, lk 77). Ülesehitus sõltub sellest, kelle jaoks konkreetne äriplaani on mõeldud: omanikele tegevuskavaks või rahastajatele vajaliku

teabe saamiseks. Äriplaani koostamine aitab tõsta teadlikkust, mis ettevõtjat ees ootab. Seetõttu peetakse oluliseks äriplaani kirjutamist esialgu iseenda jaoks (Truuts, 2019, lk 119). Kui äriplaani alusel taotletakse kelleltki toetust või investeeringuid, siis võivad nende pakkujad olla kehtestanud äriplaani sisule ja vormistusele oma nõuded (Suppi, 2013, lk 51).

Soovituslikud äriplaani osad ettevõtjale, mis toetavad äriidee kirjeldamist:

- loodava ettevõtte üldandmed ja eesmärgid;
- ärikeskkonna- ja SWOT analüüs;
- teenused ja teenindusprotsess;
- hinnakujundus ja omahinna arvutus;
- turg ja turu-uuringu tulemused, konkurents;
- personal ja juhtimine;
- riskianalüüs ja finantsplaneerimine;
- vajalikud lisad (bilanss, kasumiaruanne ja rahavoogude aruanne).

Ettevõtte üldandmetes tuuakse välja järgmine info (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014): loodava ettevõtte juriidiline vorm ja nimi, omanikud ning osakapitali sissemakse suurus, osanikud ja nende suurus kapitalist ning ettevõtte kontaktid ja tegevusvaldkond ning EMTAK kood. Ettevõtte kirjelduse all võib välja tuua missiooni ja visiooni, mis aitavad näha, milliseks ettevõtte tulevikus muutub. Seatud eesmärgid aitavad seda täita (*Äriplaani koostamine*, 2019). Eesmärgid võivad olla lühi-, keskmise- ja pikaajalised, tavaliselt püstitatud 3–5 aastaks (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 105).

Ärikeskkonna peatükis kirjeldatakse ettevõtte mikro- ja makromajanduslikke tegureid, mis mõjutavad ettevõtte tegevust kuid, mida ettevõtja ise otseselt mõjutada ei saa (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014). Mikrokeskkonna all võib vaadelda ka ettevõtte kliente, konkurente, hankijaid jm. SWOT analüüsis on kirjeldatud ettevõtte sisemisi tugevusi ja nõrkusi, sh ka eeliseid konkurentide ees, ning väliseid võimalusi ning ohte (Truuts, 2019, lk 121). Soovitav on leida vähemalt 3–5 peamist tugevust, nõrkust, võimalust ja ohtu. Enda nõrkustele ja võimalikele ohtudele osutamine aitab neist hoiduda (*Äriplaani koostamise abivahend*, 2014).

Üks olulisemaid peatükke äriplaanis on toote/teenuste kirjeldamine. Teenuste all kirjeldatakse ettevõtte tooteid või teenuseid, nende kasutusvõimalusi ja unikaalsust (Truuts, 2019, lk 121). Garrett Sutton (2015, lk 89) arvab, et selles alapeatükis peaksid

olema kirjas kõik sammud, mis on vajalik, et viia toode või teenus kliendini, alustades materjalidest ning lõpetades valmistoote, alustades nõudlusest ja pakkumisest ning lõpetades viimistletud projektiga. Teenindamise puhul kirjeldada teenuse osutamise protsessi sh tööaeg, lahtiolekuajad, broneerimine jmt (*Äriplaani koostamise juhend*, 2014). Selle peatüki all võib kirjeldada ka toodete/teenuste hindasid (oma- ja müügihind) või jätta hinnakujundus eraldi peatüki alla. Hinnakujunduse puhul näidata, millised ja kui suured on ettevõtte üldkulud ning välja arvutada teenuste omahind (*ibid.*, 2014).

Teenustest järgmine osa äriplaanis on turg ja sellega seotud osad (nt turu-uuring, klient, konkurent). Turu all vaadeldakse geograafilist piirkonda, kus ettevõtte plaanib turule tulla. Siin vaadeldakse sihtturgu, et hinnata potentsiaali ja nõudlust (*Äriplaani koostamise juhend*, 2014), kaardistatakse kliendisegmendid ning valitakse välja ettevõtte sihtgrupid (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 106). Sihtgrupiks võivad olla eraisikud või ka ärikliendid. Hinnatakse kliendi tunnuseid (vanus, elukoht jms) ja võimalusel tarbimisharjumusi (Truuts, 2019, lk 122). Äriplaani eeldusena on kasulik võimalusel läbi viia turu-uuring, et hinnata olukorda turul ning klientide vajadusi ja ootuseid teenustele ning hindadele. Turundustegevust kirjeldades, kirjeldada, kes vastutab loodava ettevõtte müügi ja turustamise eest ning millised on müügi- ja turustamise kanalid. Müüki toetav tegevus koosneb reklaamist, isiklikust müügist, müügi soodustamisest ja avaliku arvamuse kujundamisest ehk suhetest klientidega (*Äriplaani koostamise juhend*, 2014). Turundus on süsteemne tegevus, mis innustab sihtkliente tegutsema ja pakutud toodet või teenust ostma (Sutton, 2015, lk 111). Klientide kõrval vaadelduna on oluline uurida ka ettevõtte konkurente. Selleks võiks koostada võrdlusanalüüsi konkurentide ja enda ettevõtte vahel (*ibid.*, 2014), et vaadelda ettevõtte suurust, käivet, teenuseid ja hindasid ning kliente.

Personaliga seoses võib kirjeldav osa olla seda lühem, mida väiksem on ettevõtte. Oluline on kirjeldada ettevõtte võtmeisikuid ning hinnata töötajate vajadust sh tulevikuks (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 107). Siin all vaadeldakse ka tööjõukulude suurust ja töötajate motiveerimist ning töötajate arendamise vajadust (*Äriplaani koostamise juhend*, 2014).

Riskianalüüsis võib kasutada ettevõtte SWOT analüüsis välja toodud riske, et hinnata nende olulisust ning, kuidas seda maandada või mõju vähendada (*Äriplaani koostamise juhend*, 2014). Ettevõtja peaks teadvustama keskkonna ja konkurentsi võimaliku

muutumisega kaasnevaid ebakindluse tegurid ning mõtlema, kuidas käituda nende esinemise korral (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 108).

Finantsplaneerimise käigus antakse ettevõttele rahaline vääring ning hinnatakse, kas ettevõtte suudab töötada kasumlikult (*Äriplaani koostamise juhend*, 2014). Finantsplaneerimise käigus koostatavad planeeritavad aruandeprognosid alustavale ettevõttele on kassavoogude aruanne, kasumiaruanne ja bilanss. Nendega koos planeeritakse ka müügitulude prognoosid ja finantseerimisvahendid. Kui arvutada kasumlikkuse suhtarve, siis võiks arvutada müügitulu rentaablust (ROS), varade rentaablust (ROA) ja omakapitali rentaablust (ROE). ROS on kõige põhilisem kasumlikkuse mõõt, mis näitab kui hästi kulusid ja väljaminekuid kokku hoitakse. Jagades puhaskasumi müügituluga saadaksegi kasumlikkus teada. ROA näitab, kui hästi investeeritud varasid kasutatakse, saadakse puhaskasumi jagamisel vara koguväärtusega (Sutton, 2015, lk 175). Lisades võib ära tuua veel mitmesuguseid täiendavaid, äriplaanis esitatud infot toetavaid või täiendavaid dokumente. Nendeks võivad olla võtmeisikute CV-d, sõlmitud (eel)lepingud, mingite uuringute või ekspertiiside tulemused, statistilised andmed, tegutsemisloa koopiad jms (Sirkel, *et al.*, 2008, lk 83).

Kokkuvõtteks saab öelda, et äriplaani struktuuri valikul ühtset vormi ei ole kuid on peatükid, mida kindlasti äriplaani peab sisaldama. Äriplaani vormi valik tuleneb sellest, kas äriplaani tehakse vaid enda jaoks või tahetakse sellega mõjutada erinevaid huvigruppe või hoopis taotleda stardikapitali ettevõtte loomisel või edasiste investeeringute jaoks kapitali. Eestis väikeettevõtjate kõige populaarsemad kasutatavad äriplaani vormid on EAS-i ja Eesti Töötukassa oma. Need on tavaliselt seotud sellega, et soovitakse taotleda kapitali alustamiseks või edasiseks tegevuseks.

2.3 Äriplaani koostamisega seotud vead ja nende vältimine

Otsustanud iseseisvalt asutada ettevõtte, vajab ettevõtja oma tulevase äri põhjalikku analüüsi ja planeerimist. See on parim tee läbikukkumiskõikude vähendamiseks (*Edukas väikeettevõtlikus ääremaal*, 2006, lk 83). Esimesi tegevusi ettevõtlusega alustamisel võiks olla äriplaani koostamine. Äriplaani kokkupanek sunnib teid kavandatud tegevused põhjalikult läbi mõtlema ja analüüsima äriideed eri aspektidest ning aitab seeläbi vältida vigu rahaliste vahendite planeerimisel. Alustaval ettevõttel puudub

ajalugu ehk andmestik statistiliselt pädeva ennustuse tegemiseks. Seega pigem tuleks äriplaani, eriti selle finantsosa, võtta kui vahendit perspektiivide läbi mängimiseks. Korralikult koostatud äriplaani annab hea ülevaate projekti potentsiaalset. Odavam on raha kaotada paberil, kui alustada tegevust ideed põhjalikult uurimata (*Äriplaani koostamine*, 2019).

Ettevõtjad, kelle eesmärk on juhtida aastate pärast paarikümne töötajaga ettevõtet ning teenida paari aasta pärast märgatavat kasumit, suhtuvad äriplaani koostamisse tõenäoliselt tõsisemalt kui need, kelle unistuste tipp on luua endale töökoht (Odres, 2009, lk 72). Tavapäraselt on alustajad väga elevil ja ei suuda kuidagi oodata ning kannatada, et saaks oma ettevõtlusega alustada. Seetõttu kiputakse tihti kiirustama ettevalmistustel. Ettevalmistused ei ole kunagi lõbusad. Seetõttu kiputakse tihti mõtlema äriplaani koha pealt, kas ma ikka vajan seda (Miletsky, 2010, lk 26). 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).

Sageli väidavad ettevõtjad, et puudulik juurdepääs finantseerimisallikatele on üheks olulisemaks ettevõtte arengut takistavaks probleemiks (Miettinen, *et al.*, 2008, lk 111). Äriplaani peab tuginema konkreetsetele lähteandmetele ja mõistlik oleks valida otstarbekas ajaline horisont (Sirkel, *et al.*, 2008, lk 84). Äriplaani stiil olgu konkreetne ja asjalik, mitte ilukirjanduslik (*ibid.*, 2008, lk 84). Äriplaani ei tohi olla liiga pealiskaudne või infoküllane, liiga optimistlik ega pessimistlik. Kindlasti peab olema äriplaani korrektselt vormistatud. Halba esmamuljet on raske muuta (Suppi, 2013, lk 80).

Kokkuvõtteks - äriplaani koostamisel on levinud tüüpvead, mis on ära toodud kokkuvõttes Tabelis 1 (vt Lisa 1). Samas tabelis on ära näidatud ka, kuidas neid vigu vältida. Äriplaaniga antakse oma ettevõttest esmane mulje, seega peaks see olema hoole ja teadlikkusega kokku pandud. Tasub enne äriplaani kirjutama hakkamist uurida enim levinud tüüpvigu, et ise neid vältida. Äriplaani tasub olude muutumisel täiendada ja kohendada. Äriplaani ei pea vaid üks kord ja lõplikult koostama.

3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Lõputöö uurimusobjektiks on äriplaani koostamine alustavale iluvaldkonna ettevõttele ja koostada äriplaani Hair Beauty OÜ-le. Enne äriplaani kirjutamist oli oluline läbi viia turu-uuring, mille käigus selgitada välja vajadused ja ootused pakutavale iluteenusele ning turu konkurentsi olukorrale.

Empiirilises uurimustöös on planeeritud turule sisenemise asukohaks Järva vallas asuv Koeru alevik. Koeru valla arengukavas 2013–2024 on välja toodud, et tööhõive ja ettevõtluse üheks eesmärgiks on ettevõtlusaktiivsus ning ettevõtete konkurentsivõime kasv (*Koeru Valla arengukava 2013–2024*, 2012, lk 13).

Uuringu probleem seisnes selles, et iluteenused maapiirkondades ei ole nii kättesaadavad kui linnades. Kui ka on mõni iluteenuse pakkuja, siis kliendil ei ole üldiselt valikuvõimalust, sest otsene konkurent pakkujale puudub või hinna määrab ainuke teenusepakkuja. Seega on kliendil valikuvõimalusena kasutada ainsat pakkujat alevikus või otsida teenusepakkujat piirkonnast kaugemal. Koeru alevikus tegutseb hetkel üks juuksuriteenuse pakkuja. Elanikke alevikus on 1. jaanuar 2019 seisuga 932 (*Elanikud Järva Vallas*, 2019).

Lõputöö eesmärk on koostada äriplaani alustavale iluteenuse pakkujale, et välja selgitada äriidee kasumlikkus.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgnevad ülesanded:

- kirjeldada ettevõtte teenuseid ja protsesse;
- äriplaani lähtuvalt viia läbi väliskeskkonna- ja konkurentsianalüüs ning koostada SWOT analüüs;
- analüüsida turgu, sihtgrupi küsitlusega välja selgitada potentsiaalsete klientide huvi ja ootused ning kirjeldada ettevõtte turundust;
- teha omahinna arvutused ja koostada teenuste hinnad tulenevalt klientide ootustest, kuluarvestusest ning konkurentsianalüüsist;
- koostada finantsprognosis, analüüsida riske ning arvutada välja äriidee kasumlikkus.

Empiirilise uuringu läbiviimisel kasutati deduktiivset strateegiat. Deduktsioon hõlmab faktide kogumist hüpoteetiliste seoste kinnitamiseks või ümberlükkamiseks väidetest tuletatud muutujate vahel (Ghauri & Grønhaug, 2004, lk 26). Andmete kogumisel

äriplaani loomiseks kasutati kombineeritud meetodit. Kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed meetodid ei ole üksteist välistavad. Erinevus on üldises vormis, rõhuasetuses ja uuringu eesmärkides (*ibid.*, 2004, lk 97).

Lõputöö empiirilise uuringu sõnalise osa puhul kasutas koostaja kvalitatiivset meetodit teksti kirjeldamiseks. Kvalitatiivse meetodi jaoks vajalikud andmed järelduste tegemiseks koguti majandussektori analüüsist, SWOT analüüsist, turuanalüüsist, konkurentsianalüüsist ja finantsaruannete prognoosidest ning nendest tulenevalt analüüsiti riske. Järelduste tegemisel kasutas lõputöö tegija väidete tõestamiseks näiteid uurimustulemustest ja vaatlustulemusi kvalitatiivsest uurimismeetodist. Vajalikud andmed koguti kokku internetiotsingute ja välise vaatluse ning otseste konkurentide külastatavuse teel. Internetist esmaste andmete kättesaamise andmebaasideks olid statistikaamet, krediidiinfo kodulehekülj ja konkurentide internetileheküljed.

Äriplaani finantsprognooside arvandmed on kvantitatiivse meetodi tulem, millest lähtuvalt tehakse äriplaani sõnalises pooles järeldusi ja analüüse. Finantsplaneerimisel analüüsiti olemasolevaid ja prognoositi vajaminevaid ressursse järgnevateks neljaks tegutsemisaastaks. Koostatud on Hair Beauty OÜ finantsaruannete (rahavood, kasumiaruanne, bilanss) prognoosid aastateks 2020–2023. Samuti välja arvatud finantsilised suhtarvud (müügikäibe puhasrentaablus, ROA ja ROE) esimeseks kolmeks aastaks, et hinnata Hair Beauty OÜ tasuvust.

Kvantitatiivse turu-uuringu strateegiaks lõputöös oli *survey*-uuring. Inglisekeelne termin *survey* tähistab selliseid küsitluse, intervjuu ja vaatluse vorme, kus andmeid kogutakse standardiseeritult ja katseisikud moodustavad valimi või näidise suuremast üldkogumist (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2005, lk 180). Kasutatav uurimisvahend turu-uuringu puhul oli ankeetküsitlus (vt Lisa 2). Äriplaani koostamisele eelnes turu-uuringu läbiviimine küsitluse teel. Küsitlus on tõhus vahend, et hankida arvamusi, hoiakuid ja kirjeldusi, samuti põhjuse-tagajärje suhteid (Ghauri & Grønhaug, 2004, lk 105). Küsimustik koosnes nii avatud kui suletud küsimustest. Enamik küsimusi olid struktureeritud ehk valikvastustega. Lahtiste küsimustega võidakse jõuda tohutu vastusevariantide hulgani, mis võib teha kodeerimise ja liigitamise analüüsiks raskeks või peaaegu võimatuks (*ibid.*, lk 108).

Turu-uuringu sihtgrupiks oli Koeru alevikus ja ümbritsevates küldes püsivad elanikud. Valim oli potentsiaalne Järva valla Koeru alevikus iluteenuseid kasutav mees ja naine

vanuses 16+ eluaastat (iluteenuse tarbija saab olla ka noorem, kuid küsitlusse kaasati alates kuueteistkümnendast eluaastast isikud). Valikuprotseduurilt oli turu-uuringu valim mittetõenäosuslik sobivusvalim, kus olid välja valitud ühikud, mis leitakse olevat mingil põhjusel sobivad (Ghauri & Grønhaug, 2004, lk 125). Turu-uuringu andmete kogumisel kasutati deduktiivset strateegiat. Küsitlusankeedi vastuseid koguti interneti lehekülje vahendusel. Esimese variandina läbi sotsiaalmeedia platvormi kogukonna lehe, kasutades küsitluslinki ja teise variandina saadeti otselingiga küsitlus tulevastele potentsiaalsetele klientidele. Vastuseid saadi tagasi kokku 116. Pärast vastuste kogumist ja kontrollimist korrastati tulemused MS Exceli programmis sagedustabelites ja tehti turu-uuringu statistiline analüüs, et siduda need tulemused äriplaanis loodud prognooside ja oodatavate tulemustega. Analüüsi tulemustest selgunud põhilised järeldused ja tähelepanekud võeti arvesse äriplaani koostamisel.

Kokkuvõtvalt oli uurimustöö objektiks äriplaani alustavale iluteenuse pakkujale Hair Beauty OÜ-le. Empiirilise uuringu läbiviimisel kasutati kombineeritud uuringumetoodikat ning uurimisstrateegiana deduktiivset meetodit. Äriplaanile eelnes turu-uuringu läbiviimine, mis aitas koguda andmeid kvantitatiivse meetodi abil, et analüüsida teenuse vajadust piirkonnas ja klientide ootuseid uuele teenusepakkujale. Kvantitatiivse uuringu strateegiaks oli *survey*-uuring. Ka Hair Beauty OÜ planeeritud finantsprognoosid on kvantitatiivse meetodi tulem, millest lähtuvalt on tehtud äriplaani sõnaliselt osas järeldusi ja analüüs. Kvalitatiivse meetodi jaoks vajalikud andmed järelduste tegemiseks koguti majandussektori analüüsist, turuanalüüsist, konkurentsianalüüsist ja analüüsides planeeritud finantsprognoose.

4 PRAKTILINE ÄRIPLAAN

Hair Beauty OÜ äriplaani on loodud alustavale iluteenuse pakkujale. Äriidee on juuksuriteenuse pakkumine Järva vallas, Koeru alevikus. Ettevõtte alustaks 2020. aasta jaanuaris, et remontida ja sisustada ruumid ning alates veebruarist võtta vastu kliente.

4.1 Loodava ettevõtte üldandmed ja eesmärgid

Ettevõtte tegevus on juuksuriteenuse pakkumine Järvamaal, Järva vallas, Koeru alevikus. Salong asuks Järvamaal Koeru alevikus. Teenus on mõeldud kõikidele: meestele, naistele ja lastele. Uus, ilus ning mugav salong, mis tekitab suurepärase heaolutunde. Ettevõtte asutatakse osaühinguna, ainuomanik on Age Tihane (vt Tabel 2). Ettevõtte ei ole käibemaksukohustuslane.

Tabel 2. Loodava ettevõtte üldandmed

Loodava ettevõtte nimi	Hair Beauty OÜ
Loodava ettevõtte juriidiline vorm	osaühing
Juhatuse liikmed	Age Tihane
Osakapital	2500 eurot
Osanikud ja nende osa suurus kapitalist	Age Tihane, 100%
Kontaktisik, -telefon	Age Tihane, 5669 5457
Loodava ettevõtte tegevusala, EMTAK kood	96021- Juuksuri- ja muu iluteenindus

Ettevõtte eesmärgid on koostatud selliselt, et viia täide visioon ja missioon. Need on tegelikult aluseks kogu planeeritud äri tegevusele (*Äriplaani koostamine*, 2019).

Visioon – olla Järva valla inimeste esimene valik juuksurina.

Missioon – panna iga kliendi silmad särama ja võimaldada aeg salongis vaid endale pühendada.

Hair Beauty OÜ lühiajalised eesmärgid:

- teha aasta 2020 jaanuarikuus ruumide remont;
- avada salong klientide vastu võtmiseks veebruaris 2020;
- eesmärk teenindada 4–6 klienti päevas;
- tuua uute teenustena turule *hair tattoo* ja keratiinhooldus;
- teenida 2020. aasta lõpuks müügitulu 20 000 eurot.

Hair Beauty OÜ keskmise- ja pikaajalised eesmärgid:

- teenindada keskmiselt u 90 klienti kuus;
- luua salongi püsiklientide baas esimese kahe tegutsemisaasta jooksul, eesmärk 100 püsiklienti;
- suurendada müügitulu igal aastal keskmiselt 3000–4000 eurot;
- hakata koostööd tegema kolmanda tegutsemisaasta lõpuks ka teiste iluteenuste pakkujatega;
- teeninduse ja toodete eesmärk oleks pakkuda uusi ja uudseid lahendusi vastavalt uuele hooajale (aastaalguses koostööpartnerite uued suunad);
- töömahu suurenedes võetaks võimalusel juurde üks juuksur lähema nelja aasta jooksul.

Kokkuvõtteks – planeeritud äriideena on soov avada uus ja modernne salong juuksuriteenusele Järva vallas, Koeru alevikus, pakkudes klientidele teenust, mis paneb silmad särama ning tekitab soovi taas külastada. Ettevõttel on ainuomanik, kelle soov on oma teenusega jõuda klientide juuksuriteenuse valikusse, olla hinnatud oma teenuse ja teeninduse kvaliteedi tõttu. Ettevõtte asutatakse osaühinguna. Äriplaanis planeeritud eesmärgid on loodud selleks, et jõuda samm-sammult lähemale ettevõtte visiooni ja missiooni täitumisele.

4.2 Ärikeskkonna- ja SWOT analüüs

Hair Bauty OÜ ärikeskkonnas analüüsiti ettevõtet mõjutavaid nii otseseid kui ka kaudseid tegureid. Tegurid tulenesid planeeritud teenuse piirkonna mikro- ja makromajanduslikust olukorrast.

Majanduskeskkond – Eesti majanduses püsib hea seis, ent kasv on aeglustumas aastaks 2020. arwab Eesti Pank ennustuste kohaselt (*Rahapoliitika ja Majandus 3/2019*). Juuksuriteenust vajatakse igal ajal, kuid arvestada tuleb majanduse langedes sellega, et osaliselt võib mõni klient jätta pikemaids vahesids külastuste vahele. Inflatsioon on Eestis kõrge kuid ka sellele ennustatakse väikest langust tuleval aastal. Hindade tõusu on Eestis jätkuvalt vedanud teenuste kallinemine, sest majanduses valitsevad head ajad – töötuse määr on olnud madal ja palgakasv kiire (Pert, 2019). Sissetulekute taset peab arvestama maapiirkonnas, et pakkuda konkurentsivõimelist hinda. Tööpuudus võib põhjustada olukorra, kus klient ei saa enam soovitud teenust kasutada.

Looduskeskkond – otseselt on uues ettevõttes kohustuslik jäätmetega seotud regulatsioonide täitmine (*Tervisekaitsenõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele*, 2001), kus jäätmed tuleb iluteenuse pakkujal viia peale tööpäeva lõppu kinnises kotis prügikasti.

Tehnoloogiline keskkond – kuna tehnoloogia kiire areng viib uute ja paremate toodeni, siis ka juuksur saab arvestada, et peab olema kursis suundadega, mis ilumaailmas on. Pakutakse uusi lahendusi ja paremaid (juuksesõbralikumad) tooteid. Juuksurile on väga oluline tunda oma tooteid ning koostööpartnerite uuendustega samal ajal kursis olla. Teisalt on tähtis olla kursis informatsiooni- ja kommunikatsioonitehnoloogia arenguga, eriti kui kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid oma teenuse pakkumiseks ning turundustegevuseks.

Sotsiaalne keskkond – tööhõive maapiirkonnas on oluline, et jaguks maksuvõimelisi kliente. Samas tuleb arvestada, et noored kipuvad pigem maapiirkonnast lahkuma. Elustiilimuutustest tulenevalt peab ettevõtte omanik ette nägema võimalikke potentsiaalseid kliente. Kogu majanduse areng on tugevalt seotud äritegevuse sotsiaalse keskkonnaga, mis määrab ära, kes on ettevõtte klient, milline on tema elukvaliteet, kui hinnatundlik ta on ning millised on ootused/vajadused jne. Tarbijate ostukäitumisega kursis olles suudetakse seda enda ettevõtte kasuks ära kasutada. Tänu sotsiaalmeedia kiirele arengule jõuab info uutest trendidest ka klientideni ja nad on usinad neid küsima ja katsetama, seega tuleb teenusepakkujal olla kursis uute tehnikatega, et olla klientidest sammu võrra ees.

Poliitiline keskkond – iga ettevõtja peab arvestama seadusandlust ja sellest tulenevaid kohustusi. Need tulenevad äriõigusest, töölepinguseadusest, maksuseadustest jne. Riigikogu valimistest lähtudes tuleb ettevõtjal hoida end kursis seadusemuudatustega, mida järgnevatel aastatel võidakse rakendada. Oluline on olla kursis õiguste ja normidega, mis kehtivad uue teenusepakkuja pakutavas tegevusvaldkonnas (*Tervisekaitsenõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele*, 2001). Valitsuse seadusemuudatused, mis ettevõtet või selle tegevusvaldkonda puudutavad nõuavad kohest reageerimist. Tuleb olla teadlik Eesti seadustest, kohaliku omavalistuse tegevuskavadest ja planeeritavatest muudatustest. Eesti riik on võtnud kasutusele meetmeid, et soodustada ettevõtlust. Ka elektroonilised lahendused on siin asjakohased. Eesti Töötukassa ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus jagavad ettevõtlusega seotud toetuseid.

Mikrokeskkonna analüüsis on vaatluse alla võetud sihtturg ehk Järva valla Koeru alevik, kus alustav teenusepakkuja plaanib turule tulla. Analüüsi konkurente, kliente ja turgu valitud piirkonnas.

Koeru alevikus on pakkumine juuksuriteenusele väike ja hetkel pakub teenust vaid üks juuksur, OÜ Koeru Ilukeskus. Lõputöö koostaja läbi viidud küsitlusest (vt Lisa 2) tuli välja, et kõige suurem soov iluteenuseosutajatest on teise juuksuri ja kvaliteetse teenuse järgi. Seetõttu peab ettevõtja oluliseks teenuse pakkumise juures enda koolitamist ja kurssi viimist uute trendide ja suundadega, et pakkuda pidevalt uusi lahendusi klientidele vastavalt nende ootustele. Kuna OÜ Koeru Ilukeskuse juuksur on uue ettevõtte otsene konkurent, tuleb hoida ennast kursis tema teenuste ja hindadega ning võimalike muudatustega. Uus teenuseosutaja on oma teenuste hindade kujundamisel arvestanud sellega, et tegemist on maapiirkonnaga, kuid olles samas teadlik, et kliendid on valmis maksma natuke rohkem, kui saavad oodatust enam või on teenusega rahul. Õiglane hind ja kvaliteetne teenus ei tohiks tasakaalust välja minna.

Hair Beauty OÜ klientiks on nii naised, mehed kui ka lapsed. Ettevõtte sihtgrupp on Koeru aleviku püsielanik vanuses 20+ eluaastat. Juuksuriteenuste hinnad on sobilikud väikese ja keskmise sissetulekuga inimestele. Oluline ettevõtte looja jaoks on hea kliendikontakt ning tagasiside teenuste kohta. Probleemide tekkimisel püütakse alati leida kõiki osapooli rahuldav lahendus. Usaldus kliendi ja juuksuri vahel võimaldab anda konstruktiivset tagasisidet pakutava teenuse kohta. Väga oluline on usaldusväärse maine loomine ning selle säilitamine. Püsikliendiks on teenusepakkuja jaoks klient, kes broneerib peale esimest külastust järgmise aja. Ühtlasi näitab see kliendi usaldust juuksuri vastu.

Hetkel turule sisenemisel on takistuseks ebasobivad ruumid, mis ei vasta nõuetele. Ruumid saadakse koostöös vallavalitsusega. Ruumidega on käidud tutvumas ja tehtud plaanid remonttöödeks. Ruumide rentimiseks on leping sõlmitud ja samuti lepingulisa, millega rendi tagasiarvestusel kompenseeritakse tehtud remondikulud. Remondikulude prognoos on Järva vallavalitsusele saadetud.

Koostööd materjali tarnetele hakkab uus ettevõtja alustades tegema Tradehouse OÜ ja Junor Pro OÜ-ga, kes on mõlemad saavutanud väga tugeva turupositsiooni. Seda seetõttu, et sortimendi valik on lai ja pakkumises on kvaliteetsed tooted. Lisaks saab kauba kiirelt kätte ja enamasti on kogu sortiment kohe olemas. Junor Pro OÜ pakub

Goldwelli juuksehooldustooteid, mida ettevõtte omanik on oma varasemates töökogemustes kasutanud. Tradehouse OÜ pakub kõiki iluteenindajatele vajalikku - seadmed, materjalid jne. Tingimused tellimustele ja tarnetele on head. Tradehouse OÜ kaudu on võimalus osta poodidest kohapealt või e-poe kaudu, miinuseks arvete kohene tasumine. Junor Pro OÜ tellimused saab teha telefoni või e-maili teel, tarne järgmisel päeval kulleriga. Positiivse koostöö juures on püsikliendi soodustus -10% ja 30-päevane maksetähtaeg.

SWOT analüüsis on kirjeldatud Hair Beauty OÜ tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. Analüüsist tulenevalt on tehtud Hair Beauty OÜ äriplaanis riskianalüüs (vt ptk 4.7, lk 42), mis aitab näha ettevõtte tugevusi ja võimalusi, et maandada tulevikuriske, mis võivad nõrkustest ja ohtudest tulla. SWOT analüüs Hair Beauty OÜ-le (vt Tabel 3) aitab hinnata ettevõtte olukorda turule sisenemisel, et olla valmis takistusteks, mis võivad tulla ettevõtte või omaniku sisemistest nõrkustest ning ärikeskkonna välistest ohtudest.

Tabel 3. SWOT analüüs Hair Beauty OÜ-le

Sisemised tugevused	Sisemised nõrkused
· ettevõtjal juuksurierialane haridus · läbitud erialaseid koolitusi · kvaliteetsete materjalide kasutamine · kvaliteetne, personaalne ja sõbralik klienditeenindus · uute teenuste pakkuja piirkonnas · väike piirkond, tuntus olemas · asukoht teenuseks kodu lähedal · töökogemus juuksurina · madalad püsikulud	· vähene tuntus alustava ilusalongina · renditud ruumid, ei vasta nõuetele · puudub ettevõtluskogemus · puudu esmased finantseerimisvõimalused
Võimalused tulevikus	Ohud tulevikus
· koostööpartnereid palju · suurenev nõudlus iluteenustele · tarnijate rohkus Eestis · lisarahastamise võimalused · pakkuda lisaks teiste iluteenindajate teenuseid · materjalile paremad hinna · koguda tuntust piirkonnas, uued kliendid	· rendi- ja energiahinna tõus · klientide maksevõime vähenemine · konkurentsi suurenemine · esialgse piisava klientuuri puudumine · seadusandluse muutustega võimalik kulude kasv

Kokkuvõttes on oluline võtta ettevõtet luues arvesse üldist majanduslikku olukorda ja mõelda läbi, kas miski uue ettevõtte tegevust mõjutab nii otseselt kui kaudselt. Hetkel on Eesti majandus heas seisus, kuid arvestada tuleb majanduse langusega. Ettevõtte

omanikul tuleb end pidevalt kursis hoida uudistega makrokeskkonna muudatustest, et muutustele kiirelt reageerida. Mikrokeskkonnast lähtuvalt tuleb hoida häid suhteid nii klientide, konkurentide kui ka tarnijatega, et hoida end kursis muutuste ja suundadega, mis ettevõtte tegevust otseselt mõjutavad. Ärikeskkonda analüüsides on kasulik teha oma ettevõtte kohta ka SWOT analüüs, kus hinnata sisemisi tugevusi ja nõrkuseid ning välimisi võimalusi ja ohte, et olla valmis vajadusel riskide maandamiseks või likvideerimiseks.

4.3 Teenused ja teenindusprotsess

Äriidee on luua uus ja modernne juuksurisalong Järvamaale, Koeru alevikku, et olla klientidele lähedal ja pakkuda teenust vastavalt nende ootustele. Teenus oleks kättesaadav eelkõige Koerus elavatele inimestele, kuid ka ümberkaudsetele elanikele. Sihtgrupp on nii naised, mehed kui ka lapsed.

Juuksehooldusteenustest pakutakse juuste lõikamist, värvimist, keemilist lokki ning soengute tegemist (fööniisoengud, pidulikud soengud jm). Lisateenusena lähikonnaklientide hulgas pakub uus teenuseosutaja keratiinhooldust ja juuste tätoveeringut. Kokkuvõtvalt on teenuste sortiment sihtturule mitmekesine.

Juukselõikus sisaldab pesu ja kerget viimistlust. Kõik sisaldub juba teenuse hinnas. *Juuste tätoveering (hair tattoo)* tähendab mustrite kujundamist lühikesse lõigatud juuksesse, populaarne nooremate seas ja suvehooajal.

Juuste värvimise puhul on võimalus värvida vaid väljakasvu osa (u 2 cm), osaliselt või üleni. Samuti võimalus triibutada juukseid erinevalt või soovi korral kasutada muid värvitehnikaid stiliseerimiseks (*ombre, balayage, babylights*, toonimine jne).

Soengute puhul on võimalusi mitu: fööniisoeng, punutised, lokid tangidega või sirgendamine. Tehakse ka ülespandud pidulikke soenguid ning pruudisoenguid. Soengutes kasutatakse erinevaid viimistlustooteid. Hinnas sisaldub ka pesu ja kõik viimistlusvahendid.

Keemilise loki ja sirgendamise puhul saab klient muuta oma juukse struktuuri keemilise töötluse teel. Keemilise sirgendamise puhul kasvab juus välja töötusest ning loki puhul kaob mõju vastavalt juuksele ja valitud teenusele u 2–6 kuu möödudes. *Keratiinhooldus*

muudab lokilised ning kahused juuksed siledamaks ja kergemini hooldavaks u 4–6 kuuks. Teenuse hulgas samuti pesu ning viimistlus.

Teenuste pakkumisel lähtutakse kliendi eelistustest ja soovidest. Kui kliendil kindel eelistus puudub, siis soovitatakse parimat teenust vastavalt kliendile ning tema juuksetüübile. Teenindusprotsessis on suur rõhk ka kliendil endale, et tulemus saaks just selline nagu soovitakse. Selleks kaasatakse klient kohe algusest peale valikutesse ja otsustesse, mis juuksuriteenuse käigus tehakse. Kindlustunnet lisab pikaajaline juuksuriteenuse osutamise kogemus, hea kvaliteedi saavutamine ja enda pidev koolitamine, et pakkuda pidevalt kvaliteetset teenust. Töötaja hoiab ennast kursis muutuvate trendidega, käib koolitustel, et pakkuda uusi huvipakkuvaid lahendusi. Juuksurile on oluline teenida välja kliendi siiras naeratus, pakkuda kvaliteetset teenust ning suurepärast teenindust, mis rahuldaks kliente ja annaks põhjust korduvalt juuksurisalongi külastada. Oluline on teenindaja suhtlemis- ja teenindusoskus.

Juuksuriteenust hakatakse pakkuma uudes, värskelt omaniku poolt renoveeritud ruumis, mis asub Koeru aleviku keskses. Renditava ruumi leping on vallaga juba allkirjastatud ning remondikulud kompenseeritakse rendi tasult. Hetkel ei ole ruum juuksuriteenuse pakkumiseks sobilik (vana remont ja elektrisüsteem, valgustus puudub) ning omanik soovib remontida ruumi tänapäevaseks ja modernseks ning vastavuses määrustega juuksuriteenuse pakkumiseks (*Tervisekaitsenõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele*, 2001). Samuti planeeritakse nüüdisaegseid lahendusi ja mugavusi klientidele (sisustus, vahendid jm). Renditava pinna maja asukoht on aleviku keskel ja ligipääs nii jala kui sõiduvahenditega on hea. Renditav pind asub Koeru arstikeskusega ühes majas ja on lihtsasti leitav, parkimisvõimalus maja sissepääsu ees. Salongis saavad olema kõik mugavused nii juuksurile töövahendite ja töökeskkonna näol kui ka kliendile, kes saab rahulikult keskenduda vaid enda heaolutundele.

Salongi lahtiolekuajad on T–L kell 10–18 ja klientidega kokkuleppelistel aegadel, et olla võimalikult avatud paindlikule tööajale. Kliendid saavad ennast registreerida kohapeal, Facebooki kaudu või telefoni teel. Teenus saabki alguse esimesest kontaktist, kui klient kohale tuleb või esimese külastusaja kokku lepib. Tulevikus tahab ettevõtte omanik hakata lisaks kasutama *online* broneerimist (Facebookil võimalus), et pakkuda mugavust kliendile telefoni või arvuti taga endale aeg broneerida. Kasutades korra teenust on ideaalne võimalus panna uus aeg kohe kirja, kui on soov. Klientide külastatavus on kindlasti suurem kuu algul, kui on toimund töötasude, pensioni ja

muude toetuste väljamaksed. Kindlasti tuleb arvestada ka suurema töömahuga jõulude eel ning koolide lõpupidude hooajal.

Koostööd tehakse tuntud juuksehooldustoodete Goldwell edasimüüjaga Juno Pro OÜ. Koostöö sai alguse juba ettevõtte omaniku juuksurikoolis õppimise ajal. Seal oli võimalus proovida erinevate firmade tooteid, kuid salongi töötajana leiab omanik siamaani, et parim tulemus saavutatakse Goldwelli toodetega. Tooteid saab tellida telefoni või e-posti teel ja kaup on kohal järgmisel päeval kulleriga. Arve on lisatud tellitud toodete juurde ja maksetähtaeg 30 päeva.

Hinnad salongis saavad olema väiksema ja keskmise sissetulekuga inimestele sobivad ning jõukohased. Äriplaani eeldusena läbiviidud küsitluse analüüs näitas, et hetkel ollakse rahul hindadega Koerus pakutavate iluteenuste osas, sest need vastavad selle teenuse ootustele. Uue juuksuriteenuste müügihind kujuneb kasutatavate toodete materjalihinnast, püsikuludest ja kasumist ettevõtte arendamiseks (vt Tabel 5, lk 38). Ettevõtte looja peab arvestama otsese konkurendi hindadega, kuid tagama ettevõtte jätkusuutlikkuse. Kindel soov on hoida hinnad stabiilsed, sest maakohas on hind oluline faktor. Kliendid saavad teenuse eest tasuta sularahas või mobiiliga sooritades ülekande või mobiilimakse kohapeal. Uue ettevõtte omaniku kindel soov on jääda maale elama ja aidata kaasa nii palju kui võimalik sellele, et kvaliteetne teenus oleks kõigile kättesaadav.

Kokkuvõtvalt on Hair Beauty OÜ loodud salongis olemas enamik sihtturu jaoks piisavaid juuksuriteenuseid nii naistele, meestele kui lastele. Klientide ootustest tulenevalt on kasutusel kvaliteetsed materjalid ja uudsed tehnikad teenuste pakkumisel. Juuksur hoiab ennast kursis uute trendide ja suundadega ning osaleb uute tehnikate koolitustel, et õpitut praktiseerida ja pakkuda klientidele soovitud tulemusi. Salong on avatud teispäevast laupäevani kella kümnest kuueni. Hinnad mõistlikud ja arvestades võimalusel maapiirkonna ootustega (vt Joonis 3, lk 33).

4.4 Turg, turu-uuringu tulemused ja konkurents

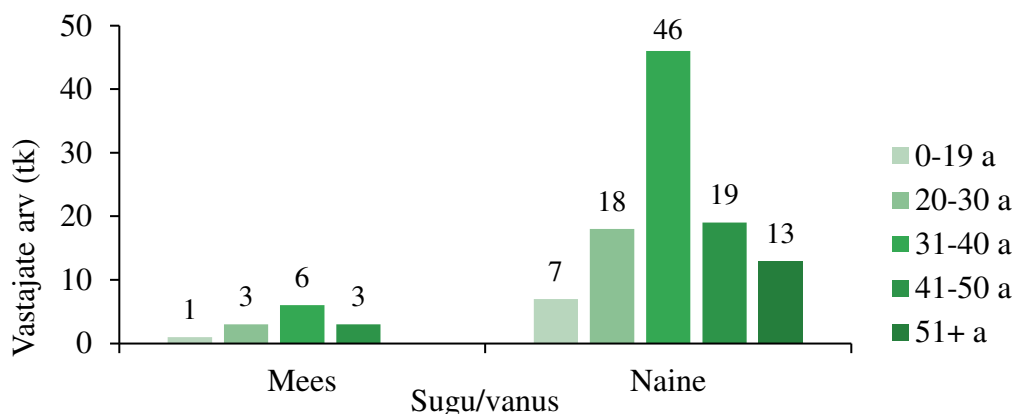
Teenuse potentsiaalne turg on Järvamaal, Järva vallas asuv Koeru piirkonna elanik. Koeru piirkonnas on 26 küla ja 1 alevik ning kokku elab 2071 kodanikku (*Elanikud Järva vallas*, 2019). Koeru alevi üheks naabriks on Peetri alevik, kus puudub üldse juuksuriteenust pakkuv ettevõte. Peetri alevikus on 2019. aasta 1. jaanuari seisuga 190

elanikku. Järva-Jaanis, mis asub Koerust 11 km kaugusel, pakub juuksuriteenust kaks ettevõtjat. Samas on 2019. aastal Järva-Jaanis elanike arv umbes 1500 (*ibid.*, 2019).

Juuksuriteenuse tarbijateks on eraisikud, peamisteks klientideks on väikese või keskmise sissetulekuga Koeru piirkonna püsielanikud, sealhulgas ka lapsed ja pensionärid. Sihtgruppi kuuluvad Koeru piirkonna naised, mehed ja lapsed. Oodatud on ka piirkonda ümbritsevate keskuste inimesed. Omanik on arvestanud, et suurema osa püsikliendibaasist moodustavad ilmselt Koeru piirkonna naised. Vanus jääb tõenäoliselt keskmiselt 20–51+ aasta vahele. Koeru piirkonnas on vanuses 10–85 ja vanemaid naisi kokku 924, millest nooremaid tüdrukuid vanuses 10–19 kokku 119.

Enne äriplaani koostamist viis lõputöö koostaja ootuste ja plaani võimalike sisendite välja selgitamiseks läbi turu-uuringu, seda Koeru aleviku elanike seas. Äriplaanile eelnenud turu-uuringu küsitlusele vastas 116 inimest. Küsitlus viidi läbi Facebooki kanali kaudu Koeruga seotud gruppides ning lisaks saadeti link potentsiaalsetele tulevastele klientidele. Küsitlus oli avatud vastamiseks kaks nädalat.

Vastanutest enamus olid naised, 103 naist (88,8%) ja 13 meest (11,2%). 86,2% vastanutest elavad Koeru piirkonnas. Vanuselisel oli enim vastuseid 31–40 aastaste hulgas (52 vastust), moodustades kogu vastajate hulgast 44,8%. Kõige vähem vastuseid tuli 0–19 aastaste vanusegrupist, vaid 8 (vt Joonis 1).

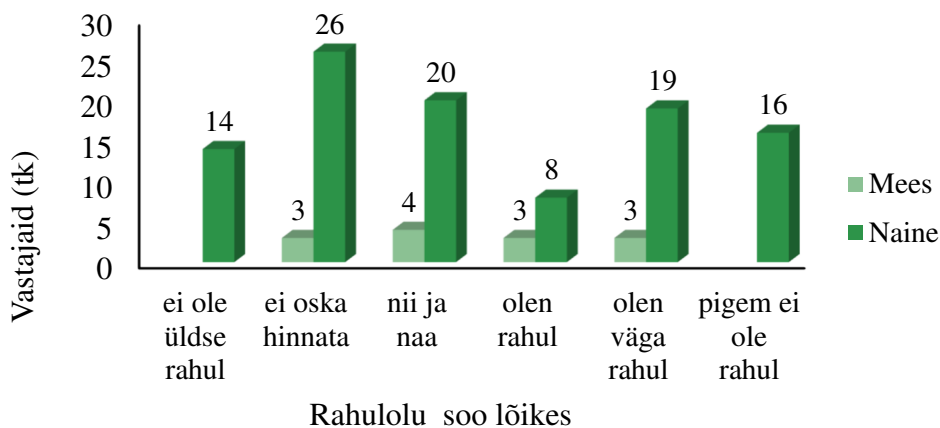


Joonis 1. Turu-uuringu vastajad soo ja vanuse lõikes

Vastajate sooline ja vanuseline analüüs näitas, et enamus vastajatest olid naised. See võib tähendada, et küsimustik ei jõudnud paljude meessoost isikuteni või on naised usinamad vastama suurenenud huvi ja ootustega uuele teenusele. Ühe vastaja isiklik tagasiside oli, et täitis küsimustikku hea meelega, sest varasemalt ei ole sellist uuringut tehtud. Küsitluses oli sees küsimus selle kohta, kas külastatakse juuksurit Koerus ning

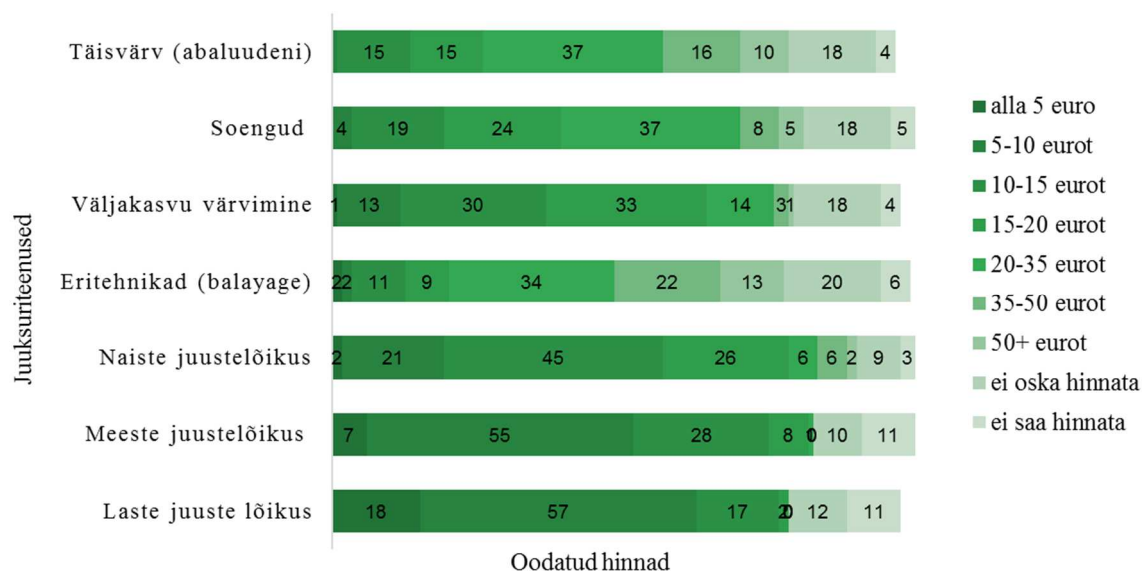
kui tihti. Suurem osa, 42 vastajat, ei külasta hetkel Koeru juuksurit. Neist, kes külastatavad Koeru juuksurit, enamus käib üks kord kuus või maksimaalselt üle kahe kuu. 16 vastajat käivad harva juuksuris. Samas küsimusele, millisest iluteenuseosutajast on enim puudus Koeru alevikus, vastas 91 inimest (78,4%) juuksur ning juuksurile järgnes kosmeetik (33 vastust). Tulemus näitab selgelt, et juuksuriteenus on vastajate hulgas oodatud ja äriideel on suur tõenäosus realiseeruda. Selleks, et klient leiaks tee uude salongi on oluline jõuda klientideni. Ettevõtte omanik kasutab sotsiaalmeedia kontot turustuskanalina ning reklaami kohalikus vallalehes, et jõuda potentsiaalsete klientideni.

Järgnevatest küsimustest selgus rahulolu ja hinnatase hetkel Koerus pakutavatest iluteenustest (sh juuksur). Küsimuses, mis põhjusel eelistatakse Koeru iluteenuste osutajaid oli esimene valik 96 vastajal (82,8%) asukoha lähedus kodule. Seega inimeste jaoks on oluline, et saaks käia kodu lähedal teenust kasutamas või vastupidi probleem, et ei ole võimalust teenust mujal kasutada. 78 vastajat (67,2%) pidas järgmisena oluliseks teenusepakkuja professionaalsust ning 65 vastust (56%) oli teenusepakkuja hubase/sõbraliku õhkkonna olulisuse kohta. Samas peab arvestama selle küsimuse juures võimalusega, et ühe vastaja valikutest olid kõik need kolm populaarseimat vastust. Valikutest osutus madal hind 26 vastaja poolt kõige vähem valikuid saanud vastuseks. Sellest saab järeldada, et alati ei ole hind määrav. Analüüsides hetkel Koerus pakutava juuksuriteenusega rahulolu (vt Joonis 2), läheb tulemuse analüüs keeruliseks, sest ei saa otseselt öelda, kas ollakse rahul või mitte, tulemus on enam-vähem pooleks. Rohkem vastuseid langeb isegi vahemikku, kus vastus on nii ja naa (24 vastust) või ei osata seda üldse hinnata (32 vastust).



Joonis 2. Rahulolu OÜ Koeru Ilukeskus juuksuriteenusega hetkel

Analüüsidest tulemusi rahulolu kohta Koeru aleviku juuksuriteenuse kohta, saab tulemustest järeldada, et 33 vastajat (28,5%) on teenusega hetkel rahul. Ülejäänud on vastupidisel arvamusel või ei oska hinnata. Hetke hinnataset Koerus pidasid vastajad teenustele vastavaks, 58,6% vastajatest. Samas on klientidel teatud ootused hindadele (vt Joonis 3) ja nende vastavusele teenuse kvaliteedis.

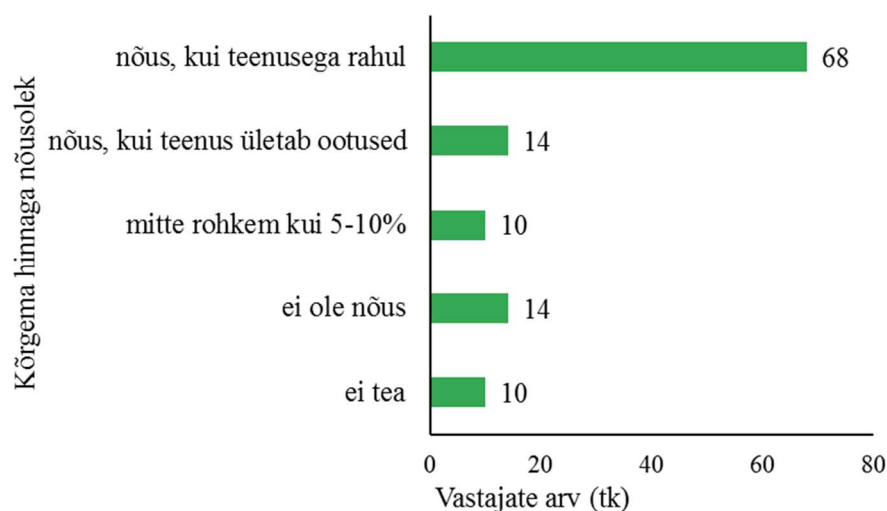


Joonis 3. Ootused uue juuksuriteenusepakkuja hindadele

Laste juukselõikuse puhul 57 vastajat (49%) valisid oodatavaks hinnaks 5–10 eurot. Uue salongi hindade kujundamisel sai laste juukselõikuse hinnaks 6 eurot, mis langeb oodatud hinnavahemikku. Ka naiste- ja meeste juukselõikuse hinnad langesid kokku enamike vastajate ootustega. Juuste väljakasvu värvimise hinnaks uue salongi hinnakirjas on 20 eurot ja selle hinnavahemiku (15–20 eurot) valisid turu-uuringus 33 vastajat (28,5%). 30 vastajat (26%) soovisid hinnaks 10–15 eurot, mis on alla uue omaniku soovitud hinna ja 20–35 eurot valisid 14 vastajat (12%), mis oleks kõrgem hetke planeeritud hinnakirjast. Väljakasvu värvimine on aga juuksurite teenustest põhiteenus. Seega hinnakalkulatsiooni järgi on kasulik hind 20 eurot juuste väljakasvu värvimiseks. Järgmistest värviteenuste valikutest oli juuste täisvärvimine ja eritehnikates (*balayage*, *ombre* jne) värvimine vastajate arvates väärt hinda 20–35 eurot. Seal võis tulemusi mõjutada inimeste erinev arusaam juuste pikkustest, värvi- ja ajakuludest, sest uue salongi hinnakirjas on need teenused kõrgema hinnaga, kuna on eritehnikad ja nõuavad uuemaid oskusi. Selleks, et kliendid aktsepteeriks teenuste hinda, on oluline konsultatsiooni ajal juba selgitada, mida nad selle hinna eest täpsemalt saavad, et vältida hilisemaid pretensioone.

Viimane vastuste osakaal soengute hindade suhtes erines enim uue juuksuri hinnakirjas planeeritavast hinnast. Tulemustest oli kõige rohkem valitud vahemik 20–35 eurot 37 vastaja poolt (32%). Salongis planeeritavate pidulike soengute hinnad algavad madalamalt, alates 16 eurot. On võimalik, et kliendid hindavad soengute puhul suurt pühendumust ja väärtust, mille juuksur saab tehtud soenguga kliendile anda. Kokkuvõttes turu-uuringu tulemused pigem toetavad uue omaniku analüüsitud hindasid, mis aitavad ettevõttel oma tegevust tulusalt planeerida.

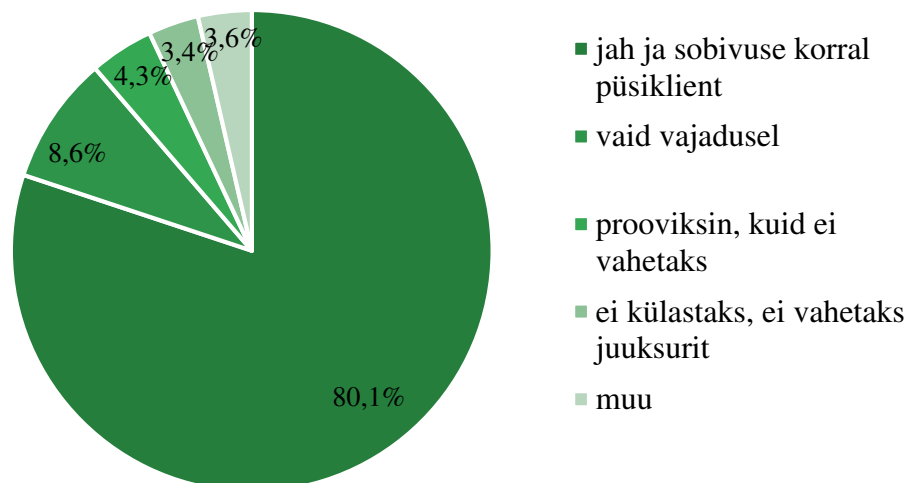
Samas küsimus kõrgema hinnataseme kohta (vt Joonis 4) pidi näitama ära selle, kas potentsiaalsed kliendid maapiirkonnas on valmis maksta hetkel turul tegutseva juuksuriteenuse pakkuja hindadest rohkem. Uuringu tulemus on oluline seetõttu, et uue teenusepakkuja turule tulemise hinnakiri on hetkel turul tegutsevast kõrgem selleks, et planeeritud finantsproгноosid (vt Lisad 4, 5 ja 6) oleksid saavutatavad ja suudaksid kuluarvestuse katta.



Joonis 4. Hinnangud, kuivõrd on vastaja nõus maksta kvaliteedi eest kõrgemat hinda. Turu-uuringu tulemustest üle poolte vastajatest, 68 (58,6%), on nõus kõrgemat hinda maksta, kui on teenusega rahule jäänud. 14 vastajat soovib, et teenus ületaks nende ootused, mis võib tähendada juuksuri jaoks proovile panekut, et olla nende jaoks valmis igakord midagi uut proovima. Teisest küljest võib see tähendada ülemäära suuri ootusi teenusepakkujale. Peamine põhjus, miks mujal juuksuris käiakse, oligi see, et teenus ei vasta ootustele, nii vastasid 51 inimest (47,2%). Küsimustiku vastustest võib järeldada, et vastajad ootavad juuksurilt, et ta asuks kodu lähedal, teeks oma tööd hästi ja südamega ning oleks kursis oma ala toodete ja teenustega ning suudaks pakkuda klientidele vastavalt nende ootustele sobivat teenust. Hind ei olegi kõige määravam,

mida võiks maapiirkonnas arvata. Kliendid on nõus teenusepakkuja küsitud hinnaga kui see läheb nende arvates töö tulemusega kokku.

Järgmine küsimus näitas seda, kas uut teenuseosutajat ollakse valmis külastama (vt Joonis 5). Inimesed võivad olla juba harjunud mujal käima ja jätkavad seda edaspidi või uus tegija võib esialgu tunduda natuke hirmutav, sest ei teata, mis oskused tal on ja kui hästi oma tööd oskab.



Joonis 5. Valmisolek uue juuksuriteenuse pakkuja külastamisel

Tulemustest selgus suure ülekaaluga, 93 vastajat 116-st (80,1%), et nad kindlasti külastaksid ja sobivuse korral võib neist saada potentsiaalselt püsiklient. See tulemus annab selge signaali, et uus juuksur Koerus oleks oodatud ja kui teenusega ollakse rahul, on püsikliendibaas tulevikus kindel. Ka kliendivajaduse analüüsis leidis lõputöö koostaja, et teenuste tulubaasi katmiseks on vaja keskmiselt 165 püsiklienti, kes külastaksid salongi keskmiselt 6–7 korda aastas. Arvestuslikult oodatakse salongi teenust tarbima päevas umbes 4–5 inimest, mis tähendaks kuus umbes 110 külastust ning aastane külastatavus umbes 1155 korda.

Uus juuksuriteenusepakkuja peab klientide jaoks oluliseks personaalset lähenemist ja klientide vajaduste väljaselgitamist ning neile sobiva teenuse pakkumist. Tänapäeval tahavad paljud olla kursis uute trendidega ja neid ka katsetada ning ollakse valmis proovima midagi uut, kui professionaal seda soovitab. Uue teenusepakkuja eeliseks on nooruslikkus ja uuenduslik stiil juuste kujundamisel, milleks on oluline pidev enesetäiendus ning koolitamine. Samuti on oluline paindlikkus tööajas ning sõbralik klinditeenindus. Teenustest on eeliseks keratiinhooldus ja juuste tätoveering, mida põhikonkurent Koerus alevikus ei tee.

Konkurentsi osas ei olnud paljud juuksurid Järva valla alt otsides leitavad. Krediidiinfost ei saanud teada, kas ettevõtted endiselt tegutsevad. Vaatluse alla võeti uue salongi jaoks olulisemad ja asukohale lähedal asuvad juuksurisalongid. Kuna ühegi vaadeldava juuksuri hinnakirja ei olnud võimalik avalikult leida, siis uuriti hindasid telefonivestluse teel. Konkurentsi tabelis (vt Tabel 4) on välja toodud konkurentide oluline info. Kuna ei tea, kuidas konkurendid oma hinnad on kujundanud, siis seda uus omanik oma hinnakujundamisel võrdluseks võtta ei saa, kuid lähtub siiski ka nende hindadest.

Tabel 4. Hair Beauty OÜ konkurentide võrdlustabel

Konkurendi nimi ja asukoht	Teenused	Hinnad (€)	Märkused
Koeru Ilukeskus OÜ Koeru alevik	Meeste lõikus Naiste lõikus Laste lõikus Värvimine ja lõikus	6-8 9-12 4-6 20-30	• Turuanalüüsi käigus sai teenuse aja umbes nädalaga • Uue teenusepakkuja hinnad 10% kõrgemad • Otsene konkurent, hea asukoht • Kaua turul tegutsenud, kindel klientuur • Perejuuksur • Kiire meeste soengute lõikamisel
Rakke juuksur Rakke, Väike-Maarja vald	Meeste lõikus Naiste lõikus Laste lõikus Värvimine ja lõikus	4 5-8 4-5 16-22	• Aja sai järgmiseks päevaks • Reklaam puudub • Madal hind, kaua tegutsenud • Koerust 14km kaugusel
A&K Ilusalong Järva-Jaani alevik	Meeste lõikus Naiste lõikus Laste lõikus Värvimine ja lõikus	8 12 6 al 30	• Teeb tööd osaliselt sama kaubamärgiga • Facebooki ärikonto olemas, hinnad pole avalikud • Kasutab uusi tehnikaid, trendidega kursis • Koerust 12km kaugusel

Otsene konkurent on Koeru vallas juuksuriteenuse näol olemas. Vaatluse põhjal selgus tõsiasia, et paraku on töömaht nii suur, et üks juuksur ei jõua ära teenindada isegi 1/3 potentsiaalsetest teenuse kasutajatest. Aja panemisel ulatuvad järjekorrad kahe nädala pikkuseks. Lahtiolekuajad langevad enamasti populaarsete tööpäevade ja kellaaegadega kokku. Vaatlusest selgus ka, et kuigi olemasolev teenusepakkuja on kaua turul tegutsenud ja saavutanud kiiruse (nt 12 min meeste juuste lõikus) ja vilumuse, siis kliendid eelistavad tänapäeval pigem näha, et teenindaja on kliendile pühendunud ja ootavad personaalsemat lähenemist. Konkurendi majandusaastaruandest selgus info,

et 2018. aasta müügitulu oli 12 961 eurot. Võrreldes Hair Beauty OÜ planeeritud tuluga aastaks 2020, on vahe $20\,901 - 12\,961 = 7940$ eurot. See võib tähendada, et uue alustava ettevõtjana ollakse suhteliselt optimistlik teenuste täituvuse osas ja teiseks põhjuseks võivad olla kõrgemad hinnad. Samas tööjõukulu OÜ Koeru Ilukeskuse juuksuril aastal 2018 oli 5633 eurot, mis on võrreldes 2017. aastaga vähenenud 2565 eurot (31,3%), arvestades, et töömaht on jäänud siiski 1,0 täiskohaga (*Registrite ja Infosüsteemide Keskus*, 2019). Siin võib olla seos tööjõukulu ja müügitulu vahel.

Läbi viidud küsitlusest tuli välja, et enamus kliente käib Koeru iluteenindajate juures asukoha pärast, et teenus on kättesaadav kodu lähedal. Kes Koerus mingit teenust ei kasuta, neist enamus käib vestluste põhjal väidetavalt Paides või Rakveres, kuid eelistaksid samuti käia kodu lähedal. Soovitud teenuste mitterahuldav vastavus ootustega on põhiline põhjus, miks mujal käiakse. Siinkohal saab uue äriidee omanik aidata Koeru valla elanikel kasutada võimalust käia kodu lähedal soovitud teenust tarbimas.

Teenuse potentsiaalne turg on Järva vallas, Koeru alevikus. Võimalus uut juuksuriteenusepakkujat külastada on ka lähipiirkonna elanikele. Seetõttu peab salongi olemasolu nendeni jõudma.

Kokkuvõttes tuli lõputöö koostaja läbi viidud turu-uuringu, turu- ja konkurentsianalüüsi tulemustest välja, kui oluline on, et klient saaks kasutada kodu lähedal teenusepakkujat, kes oskab oma tööd hästi ja vastab kliendi ootustele. Sellisel juhul võib teenusepakkuja olla kindel, et kliendibaas on tagatud.

4.5 Hinnakujundus ja turundus

Teenuse hinnakujunduse juures lähtutakse sellest, et kulud oleks kaetud tuluga ning ettevõtte teeniks ka kasumit, et arendada ettevõtet ja koolitada töötajat parima võimaliku teenuse pakkumiseks. Olulisemaks peab juuksuriteenuse juures seda, et klient tunneks ennast hästi ja pärast teenust rahulolevana. Omaniku arvates ei ole hind kliendi jaoks kõige olulisem. Hinnast olulisem on see, et teenus vastaks klientide ootustele või isegi ületaks neid. Lisaväärtuste eest ollakse valmis maapiirkonnas natuke rohkem maksma. See tuli lõputöö koostaja läbiviidud turu-uuringu analüüsi tulemustest välja (vt Joonis 4, lk 34). Hinda mõjutab ka see, mis hinnaga saadakse algmaterjal kätte. Omanik teeb koostööd Goldwelli toodete edasimüüjaga seetõttu, et saab olla kindel toodete

kvaliteedis ja lõpptulemuses. Goldwelli toodete kohta on edasimüüja kodulehel olemas materjalikulu hinnakiri, see aitab luua adekvaatse ülevaate materjalikulu hindadest ja seda on ettevõtte looja oma kuluarvestuse ning hindade kujundamise juures arvesse võtnud.

Põhiline, mis teenuse hinna puhul väärtust lisab on see, et klient saab soovitud parima tulemuse ja hea enesetunde salongis veedetud ajal, millest jääb positiivne kogemus edaspidiseks. Maire Forsel (2019, lk 86) on oma raamatus andnud väikese soovitusel mitte tulla turule madalate hindadega, sest kui hiljem tuntust kogudes arvatakse, et hinda võiks tõsta, siis tegelikult on tuntuks saanud ka juba madalad hinnad. Uue teenuseosutaja hinnad on turul tegutseva juuksuri hindadest natuke kõrgemad (keskmiselt u 10%). Hair Beauty OÜ teenuste müügihinnad on ära toodud tabelina lisades (vt Lisa 3).

Juuksuriteenuste müügihindade arvutuse puhul (vt Tabel 5) lähtub omanik kolmest põhilisest näitajast, milleks on ettevõtte muutuvkulud, püsikulud ning kasumimarginaal. Lisaks on kuludele juurde arvestatud riskide maandamiseks 5% reservi. Tulemuste jaoks mõõdeti ära töötaja tööaeg teenuste lõikes, et saada teada, kui palju konkreetsele juuksuriteenusele (lõikus, värv, soeng) aega kulub.

Tabel 5. Hair Beauty OÜ juuksuriteenuste müügihinna arvestus (€)

Teenus (ajakulku)	Materjali-kulu	Püsi-kulud	Kulude-reserv (5%)	Oma-hind	Kasum (15%)	Müügi-hind
Lõikus (45 min)	0,50	7,51	0,40	8,41	1,26	9,67
Värvimine (1,5h)	7,00	15,02	1,10	23,12	3,47	26,58
Keemiline sirgendamine (2,5h)	3,00	25,03	1,40	29,43	4,41	33,84
Soengud (1,5h)	1,00	15,02	0,80	16,82	2,52	19,34
Keratiinhooldus (3h)	10,00	30,03	2,00	42,03	6,30	48,34

Uue teenusepakkuja hinnad on otsese konkurenti hindadest keskmiselt 10% kõrgemad, seetõttu on uue omaniku jaoks oluline pöörata tähelepanu teadlikule eneseturundusele ja toodete/teenuste omadustele. Turundamisega tegeleb ettevõtte omanik ise. Kuna tegemist uue ettevõtte avamisega, pööratakse alustades tähelepanu reklaamile ning eneseturundusele.

Reklaamikanalina kasutab omanik enamasti sotsiaalmeedia platvorme (Facebook või Instagram), kus asuvad ka kliendid. Sotsiaalmeediakonto loob võimaluse jõuda paremini potentsiaalsete klientideni ja näidata, millega ettevõtte tegeleb ning, millised

on teenuste tulemused. Lisaks avaldatakse infot uute toodete, teenuste jms kohta, saades ning luues nii uusi kliendisuhteid ja hoides olemasolevaid.

Ettevõtte aknale tellitakse reklaamkleebis, kus peal ettevõtte nimi, logo, lahtiolekuajad ja kontaktinfo. Reklaamkleebise hinnapakumine Kuma AS-lt on keskmiselt 25 eurot. Kujunduse reklaamile aitab teha ettevõtte omaniku peretuttav ja see on ettevõttele tasuta. Planeeritud esmased käivitamise turunduskulud on kokku 100 eurot ning lisaks on planeeritud müügitulu tekkimisel aprilli kuus tellida välireklaamina suunavad sildid, mille maksumuseks 100 eurot.

Salongi avamise puhul planeerib uus teenusepakkuja esmalt teha avamisürituse. Tegu on turundusüritusega, kus kliendid saavad tulla tutvuma salongi ja teenustega ning huvi korral võtta soovitud kontakti või panna esimese külastuse aja. Turundusürituse kuludeks on planeeritud 50 eurot, mis sisaldab visiitkaartide trükkimist (100 tk 15 eurot) ning toidu/joogi kulutused (35 eurot). Kaks nädalat enne avamisüritust tehakse reklaami Järva valla kohalikus lehes. Leht jõuab iga vallaelaniku postkasti ja on neile tasuta. Moodulreklaam ajalehes 1/12 lk (4 moodulit, 94 x 82 mm) maksab 25 eurot, sinna lisatakse salongi asukoha aadress ja telefoninumber ning Facebooki konto, mille kaudu saab endale ka hiljem teenuseks aja broneerida. Üritust reklaamitakse ka läbi ettevõtte sotsiaalmeedia konto ja paberkandjal infostendil (tasuta) Koeru alevikus, et jõuda sihtgrupini.

Kui ettevõtte on kogunud tuntust ning kliendid leidnud tee uue teenusepakkujani siis keskendub ettevõtte omanik püsikliendibaasi loomisele ning pakkumistele, mis aitab kliendisuhteid hoida. Üheks selliseks meetmeks on sünnipäevanädala soodustus -15% ükskõik milliselt valitud juuksuriteenuselt.

Ettevõtte omanik usub, et parim reklaam salongile ja juuksurile on õnneliku kliendi sõnumi levimine. Kliendi rahulolu on tähtsaim – pole mõtet klienti enne salongist välja saata, kui ei ole veendunud, et ta on teenusega rahule jäänud. Ettevõtte tähtsamaiks turustuskanaliks on teenuseid tarbivad kliendid ise, kuna nende kaudu levib informatsioon suust suhu kiiremini, seetõttu peab juuskuriteenus olema alati kvaliteetne. Juuskuriteenuse ajal räägib juuksur kliendile, mida ta täpsemalt teeb ja milliseid tooteid kasutab ning infot nende omadustest. Samuti jagab soovitusi ka koduhoolduseks. Hea turunduse strateegia väljakujunemiseks on vajalik ettevõtte

töötaja aktiivne suhtlus klientidega, jäädes alati rõõmsaks ning sõbralikuks. Inimeselt inimesele liikuv reklaam on kiireim, tõhusaim ja odavaim vahend.

Kokkuvõttes on Hair Beauty OÜ juuksuriteenuste hinnakiri (vt Lisa 3) koostatud tulenevalt sellest, et kulud oleks kaetud tuluga ning lisatud kasumimarginaal ettevõtte arenguks. Arvestatud on otsese konkurendi hindadega ning klientide ootustele hinna ja teenuse kvaliteedi suhtes. Hinnakujunduse juures tuleb silmas pidada, et hind peab vastama teenuse kvaliteedile ning piirkonnas on hinnale teatud ootused. Hind ei ole siiski kõige määravam. Kui pakkuda head teenindust ja kvaliteetset teenust, siis levib suuline reklaam juba iseenesest ning see on kõige soodsam ja kiirem reklaam. Väärtust lisab kliendi rahulolu soovitud lõpptulemusega.

4.6 Personal ja juhtimine

Ettevõtte looja ise on õppinud Tallina Tööstushariduskeskuses kaks aastat juuksuriks ning omandanud vastavad teadmised ja oskused juuksuriteenuse pakkumiseks. Kahe aasta sisse mahtus umbes poolteist aastat teooria õppimist ja pool aastat kooli õppesalongis praktikat. Enne kooli lõppu tuli ka mõnes Tallinna salongis kaks kuud juhendajaga oskusi praktiseerida. Uue ettevõtte omanik oli praktikal Tallinnas Balti jaama lähedal asuvas salongis Sigma. Õpiti juhendaja Renaldo Paabeli abiga kõige moodsamaid ja uuenduslikemaid tehnikaid.

Tallinna Tööstushariduskeskuses olid koostööpartnerid, kelle tooteid koolisalongis kasutati. Tihti korraldati nende firmade poolt koolitusi, kus kooliõpilastel oli võimalus tasuta osaleda, mida uue ettevõtte looja ka tegi. Sealt jäi püsima hea koostöö Junor Pro OÜ-ga, kes toob maale Goldwelli tooteid, mida omanik oma salongis plaanib kasutada. Kooli lõpetamiseks tuli sooritada eksam. Võimalus oli valida kooli- ja kutseeksami vahel. Valikutuks osutus kutseeksam, mis sooritati hinnetele väga hea. Kutseeksami sooritanule antakse tunnistus, mis vastab juuksur I kutsekvalifikatsiooni standardile.

Ettevõtte tegevust koordineerib üks juhatuse liige (omab ettevõttes 100% osalust), kes vastutab raamatupidamise, majandusküsimuste lahendamise ja turunduse eest. Samuti salongi uuenduste ja konkurentsivõimelisuse eest, vajaminevate toodete tellimuste koostamise ning varustamise eest. Omaniku teadmised ja oskused on hetkel ressursid põhiprotsessidega tegelemisel ja ettevõtte juhtimisel.

Omanik on hetkel ettevõttes ainuke töötaja. Juhatuse liikmele juhatuse liikme tasu ei maksta. Salongis juuksurina töötab ettevõtte omanik ise ning töötajale makstakse iga kuu töötasu. Juuksuri prognoositav bruto töötasu on 900 eurot. Töötasu suurendamise võimalused tekivad klientuuri ja käibe suurenedes. Planeeritud on tõsta peale teist tööaastat palka 100 euro võrra kuus. Kuna töötaja on ka ettevõtte ainuomanik, siis tema huvides on kasumi teenimine ja dividendide väljamaksmine. Salongis kohapeal tööd tehes koristab juuksur peale igat klienti kohe töökoha, et suuremat koristust peale tööpäeva lõppu oleks lihtsam teha. Kuna ruum on väike, ei kulu palju aega koristusele. Tööde vahel või vabal hetkel tegeleb omanik muude administratiivsete tegevustega (nt tellimused, tööde vastuvõtmine ja planeerimine jmt). Turundusega tegeletakse vajadusel ja võimalusel jooksvalt.

Võib juhtuda, et mikroettevõtjana kiputakse tegelema mitme asjaga korraga ega keskenduta alati kõige olulisemale, see võib aega raisata. Ettevõtjana on oluline, et osataks panna paika oma prioriteedid ja neile keskenduda, et tekiks konkreetne tulemus (Forsel, 2019, lk 65). Seega on ettevõtte omanikule proovile panek tegeleda kõigega, kuid see on ühe omanikuga mikroettevõttel kõige rohkem kaalutletud risk.

Uue teenusosutajana turule tulles on oluline saavutada enesekindlus ja oskused, seetõttu on uus juuksur planeerinud osaleda koolitustel (vt Tabel 6), et suurendada teadmisi ja oskusi uutest tehnikatest juuksuriteenuste pakkumisel.

Tabel 6. Hair Beauty OÜ koolitusplaan aastal 2020

Koolitaja/koolitus/maksumus	veebruar 2020	mai 2020	september 2020	detsember 2020
Advanced Salon Academy/ trendikad lõikusklassikad/ 100.-	x			
Advanced Salon Academy/ värvitehnikate workshop/ 100.-		x		
Advanced Salon Academy/ meeste trendikad lõikused/ 100.-			x	
AP Education/ soengute meistriklasse/ 200.-				x

Kokkuvõttes, kuna ettevõtte ainuomanik on ka ainus töötaja, siis on loomulik, et ettevõttesse pannakse igal võimalusel ja vajadusel oma aeg ning panus. Planeeritud on järjepidev koolitamine erialaselt. Keskmiselt üle paari kuu osaletakse täiendavatel koolitustel, kas lõikuse või värvialase vms, et omandada uusi oskusi ja võtteid juuksuriteenuse parendamiseks.

4.7 Riskianalüüs ja finantsplaneerimine

Hair Beauty OÜ SWOT analüüsi käigus tõi lõputöö koostaja välja nõrkused ja ohud, mis ettevõtte arengut võivad esialgu või tulevikus mõjutada. Alljärgnevalt on analüüsitud ettevõtet mõjutavaid tegureid, tuues välja ka riske maandavad meetmed.

Vähene tuntus alustava ilusalongina – Juuksurieriala on lõpetatud ja sellel alal ka töötatud, mis annab tugevad teoreetilised teadmised. Tehes tööd oskuslikult ja tekitades klientides rahulolu, saab olla kindel, et tuntus suureneb iga tööga. Salongi avamisel on planeeritud teha aktiivselt reklaami kohalikus Järva valla lehes ning sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedias aktiivne turundamine postituste kaudu aitab samuti kaasa tuntuse saavutamisele ning kliendibaasi tekkimiseks tulevikus. Turundusüritus avamisel on loodud selleks, et potentsiaalne klient saaks tulla tutvuma uue juuksurisalongiga ja pakutavate toodete/teenustega.

Puudu esmased finantseerimisvõimalused – ettevõtte omanik on planeerinud ettevõtlusega alustamist pikemat aega ning omafinantseeringu summa koguti omadest ressurssidest. Lisaks Järva vald kompenseerib alustamisel ruumides tehtud remondikulud tasaarveldamisega, aitab see kulutusi üürile järgnevateks aastateks lihtsamalt planeerida. Vajadusel planeeritakse kaasata lisafinantseerimist laenu või toetuse abil.

Renditud ruumid, ei vasta nõuetele – omaniku abikaasa tegeleb remonttöödega ning aitab ruumid korda teha, remondikulud kaetakse omade ressurssidega. Vallaga on saavutatud kokkulepe tasaarveldamiseks renditasust.

Puudub ettevõtluskogemus – see küll puudub, kuid tegevusala teadmised ja oskused on omandatud ning kogemus tuleb proovides. Tahtejõud on suur ning omanik arendab ennast ettevõtlusvaldkonnas järjepidevalt. Samuti on omanikul hetkel pooleli Tallinna Tehnikakõrgkooli teenusmajanduse instituudi õppekava ärijuhtimises. See peaks saama lõpetatud samal ajal, kui ettevõtte esimene planeeritud tegevuskuu käib.

Esialgse piisava klientuuri puudumine – pakkudes head teenindust ja kvaliteetset teenust, leiavad uued kliendid kiirelt tee salongi. Reklaam Järva valla lehes ja sotsiaalmeedias aitab kaasa uute klientideni jõudmisel. Reklaamide lisamine ettevõtte aknale ja aprillist suunavad sildid peaksid aitama klientidel avastada uus juuksuriteenusepakkuja.

Konkurentsi suurenemine – konkurentsi tekkimine tulevikus annab stiimulit pingutamiseks, et pakkuda oma klientuurile parimat. Konkurentsieelisena kasutab omanik uute koolituste omandatud oskuseid, neid ka läbi sotsiaalmeedia platvormi reklaamides. Ettevõtte turundamine läbi sotsiaalmeediakanali annab võimaluse olla klientidele nähtav ja kättesaadav kogu aeg. Loodud püsikliendibaas tulevikus aitab ettevõttel püsida konkurentsisis.

Rendi- ja energiahinna tõus – rendihinnad on hetkel Koerus väga madalad ja hüppelist muutust ei saa kohe tulla. Pikemaajaliselt arvestab ettevõtte omanik sellega, et hinnad võivad suureneda, aga töömahu kasvades suudab ettevõtte need kulutused katta. Lepingud vallaga saab sõlmida ka pikaajaliselt, et tagada ruumi kasutus soodsamatel tingimustel.

Klientide maksevõime vähenemine – sõltudes majanduslikust olukorrast, võib muutuda külastuse tihedus. Võimalusel on planeeritud teenindada kõrghooajal võimalikult palju kliente. Majanduslanguse puhul vaadatakse ettevõtte kulutused ja tulud üle ning tehakse vajadusel muudatusi kulutustes või siis muutes turundusmeetmeid jõudmaks laiema sihtgrupini.

Seadusandluse muutustega võimalik kulude kasv (maksud vm) – seadusemuudatused võivad tekitada lisakulusid ettevõttes. Hoides ennast kursis võimalike muudatustega, saab ettevõtte omanik õigeaegselt planeerida kulutused ümber. Üks võimalikest meetmetest on ka sellealastel koolitustel osaleda.

Alustaval ettevõttel puudub ajalugu ehk andmestik statistiliselt pädeva ennustuse tegemiseks. Pigem tuleks äriplaani, eriti selle finantsosa, võtta kui vahendit perspektiivide läbi mängimiseks (*Äriplaani koostamine*, 2019). Finantsplaneerimise peatüki eesmärgiks on anda äriplaanile rahaline vääring ja hinnata, kas eelnevates peatükkides käsitletud eeldustel suudab ettevõtte kasumlikult töötada (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014). Finantsplaneerimise juures andis numbritele tabelis sisendi enne äriplaani koostamist tehtud analüüsid ja tulemuste prognoosid, mis näitasid, kui palju vajab ettevõtte omanik ressursse esmaseks finantseerimiseks, kui palju kliente on vaja ja millise hinnaga teenust pakkuda ehk kui palju tegelikult kokkuvõttes raha vajatakse.

Finantsprognoosid on tehtud aastateks 2020–2023. Olulisemad finantsprognoosid alustavale ettevõttele on kassavoogude aruanne (vt Lisa 4), kasumiaruanne (vt Lisa 5)

ja bilanss (vt Lisa 6). Vajalikud investeeringud remondiks ja vajaminevad vahendid põhivahendite soetamiseks on planeeritud soetada summas 5225 eurot (vt Tabel 7). Sellest summast on planeeritud remondikuludeks 750 eurot, riigilõivu tasumine 190 eurot ning varudeks 785 eurot ja põhivaradeks 3500 eurot. Põhivarana võetakse arvele sisustus ja töövahendid, mis ületavad soetusmaksumuse 500 eurot. Raamatupidamises on põhivara amortisatsiooni arvutamine lineaarsel meetodil, 10% ja 10 aastat. Varud kantakse soetamise hetkel kohe raamatupidamises kuluks. Väikevahendid on omanikul varasemast töökogemusest olemas, mis uude salongi kaasa võetakse. Ettevõtte alustab tegevust jaanuaris 2020. aastal, kuid esimene kuu läheb käivitamiseks, müügitulu hakkab ettevõtte teenima alates veebruarist.

Tabel 7. Hair Beauty OÜ esmased planeeritud kulud

Esmased kulud	Summa
Ettevõtte registreerimine	190
Põhivara	
Kliendipeegel, kahepoolne	1250
Riiulite- ja kappide süsteem	700
Töövahendite komplekt alustajale	750
Ootenurk (diivan + laud + esikukomplekt)	570
Peapesutool koos klienditooliga	980
Varud	
Materjalikulu alustades	785
KOKKU	5225

Uus ettevõtte ei ole käibemaksukohuslane ja kõik finantsprognoosides väljatoodud hinnad sisaldavad käibemaksu. Esimese aasta müügituluks on prognoositud 20 901 eurot, mis tähendab tarbitud teenuseid kokku keskmiselt 1151 aastas. Kliente võib arvestuslikult vähem olla, sest teatud teenused on enamuses koos tarbitavad, näiteks tihti kasutatakse värvimisteenust koos juuste lõikusega, mis teeb ühe kliendi kohta kaks teenust. Planeeritava müügitulu jaoks vajaks ettevõtte keskmiselt 165 klienti, kes külastaksid salongi 6–7 korda aastas.

Kuludest aastal 2020 on arvestuslikult planeeritud enamus tööjõukuluks (11 738 eurot) ja veel üks suuremaid kulusid on materjalikulu (4229 eurot). Lisaks muude kulude maha arvestamisel jääb esimese aasta kasumiks 9 eurot. Suurimaks kuluks uuel ettevõttel on tööjõukulu. Sellest lähtudes oli äriplaanis keskmise müügihinna arvutuses välja arvutatud töötaja tunnihinne. Prognoositavalt on aastateks 2021–2023 arvutatud müügitulu kasvu vastavalt 10–20%, kuid sellest lähtudes suureneb materjalikulu ja

planeeritud on töötasu suurenemine 100 euro võrra. Tulud ja kulud kasvavad alates teisest majandusaastast stabiilselt.

Kasumi kasv on teisel majandusaastal väga kõrge võrreldes baasaastaga, kuid see tuleneb esimesel aastal ettevõtte alustamisel tehtud esmastest kuludest (remont, materjali- jm kulu). Kolmandal ja neljandal tegevusaastal kasvab kasum stabiilselt 1,7 korda. Siiski jääb prognoositavates finantsides risk, et kõik ei lähe nii nagu planeeritud. Sellisel juhul on kasulik muuta äriplaani ja analüüsida uuesti tulemusi ning luua uus strateegia tulemuste saavutamiseks.

Tasuvuse suhtarvudest (vt Tabel 8) peab ettevõtte omanik oluliseks arvutada välja müügikäibe puhasrentaablus (ROS), koguvara puhasrentaablus (ROA) ja omakapitali rentaablus (ROE).

Tabel 8. Hair Beauty OÜ rentaabluse suhtarvud aastatel 2020–2022

	baasaasta 2020	aasta 2021	aasta 2022
ROS	0%	7%	10%
ROA	0%	24%	49%
ROE	0%	46%	48%

Müügikäibe puhasrentaablus alustamise aastal 2020 on 0%, teisel aastal 7% ja kolmandal aastal 10%. Müügikäiberentaablus on tõusva trendiga, mis näitab, et ettevõtte teenis müügikäibe ühelt eurolt 2021. aastal 7 senti puhaskasumit ja 2022. aastal vastavalt 10 senti puhaskasumit. Koguvara puhasrentaablus aastal 2020 on 0%, kuid aastal 2021 vastavalt 24% ning aastal 2022 veel kasvanud, 49%. Võrreldes baasaastaga teenib ettevõtte vastavalt 24 ja 49 senti puhaskasumit varade ühe euro kohta. Omakapitali rentaabluse tulemused olid vastavalt baasaastal 0%, 2021. aastal 46% ja 2022. aastal 48%, mis on head näitajad ning annavad Hair Beauty OÜ omanikule võimaluse tulevikus lubada dividende.

Kokkuvõttes on Hair Beauty OÜ äriplaani finantsprognooside järgi omanikul vaja alustamiseks 5225 eurot, millest suurem osa on planeeritud uue sisutuse ja põhivahendite jaoks. Investeeringutest kaetakse samuti esmased vajalikud remondikulud summas 750 eurot ja väikevahendid on omanikul endal olemas. Müügitulu ja kulude vahelist seost analüüsides on Hair Beauty OÜ äriidee teostatav ja kasumlik. Esimesel tegutsemisaastal on kasumi suurus 9 eurot, mis on väike, kuid kasum kasvab järgnevatel aastatel. Finantsnäitajate baasaastaks on 2020. aasta, kus kõik suhtarvude tulemused olid 0%, kuid järgnevatel aastatel on kõik näitajad kasvutrendis.

KOKKUVÕTE

Põhjuseid, miks kõik äriideed ei realiseeru ettevõtluses, on erinevaid. Eestis on ettevõtlusega alustamine lihtne ja ka tulevane majanduspoliitika fookus on suunatud sellega tegelemise lihtsustamiseks. On palju ära tehtud, et alustaval ettevõtjal oleks lihtne äri alustada. Selleks, et ettevõtte aga püsiks ja oleks edukas, tuleb tegeleda kitsaskohtadega ettevõtte arenemise igas faasis. Väikeettevõtjad suudavad oma paindlikkuse tõttu muutustele kiiresti reageerida ja see aitab ettevõtte edukusele kaasa. Ettevõtlusega seotud teooria näitab alustava ettevõttega seotud plusse ja miinuseid, ka riskiolukorrad on teooria käigus välja toodud. Ettevõtlusega alustamise etappide määratlemine aitab paremini näha esilekerkivaid takistusi, mida saab äriplaani koostamisel vältida.

Äriplaani teoreetiline osa määratleb, mida tuleb arvestada äriplaani koostamisel, millist ettevõtlusvormi on mõistlik valida ning milliseid aspekte tuleb analüüsida enne äriplaani alustamist, et vältida tüüpilisi vigu. Loodava ettevõtte äriplaani läbimõtlemlisel ja lahti kirjutamisel saab paremini ette näha esilekerkivaid probleeme ja leida kergemini neile sobivaid lahendusi. Äriplaani kirjutamise käigus on võimalik analüüsida, kas ja millistel tingimustel on äri tasuv. Äriplaani eesmärk on testida äriidee usaldusväärsust: kas planeeritavale tootele/teenusele leidub ka piisavalt kliente. Äriplaani aitab välja tuua lühiajalised eesmärgid ja kaugemasse tulevikku ulatuvad prognoosid. Ettevõtja saab selle põhjal otsustada, kas on mõistlik äriidee ellu viia. Ei ole oluline, milline on väljavalitud äriplaani vorm, vaid see, et erinevad osad oleksid omavahel seotud ja moodustaksid ühtse terviku.

Lõputöö empiirilise uuringu koostamisele eelnes planeeritava sihtturu klientide hulgas turu-uuringu läbiviimine, mille tulemused näitasid, et uus äriidee on väga oodatud ja turg on selleks valmis. Hair Beauty OÜ äriideeks on luua uus ja modernne salong juuksuriteenuse pakkumiseks Järva valda, Koeru alevikku, et kliendid saaksid kasutada kvaliteetset teenust kodu lähedal. Teenused on nii naistele, meestele kui ka lastele. Ettevõtte omanikule on kõige olulisem personaalne lähenemine, et pakkuda klientidele teenust, mis vastaks nende ootustele. Ettevõttel on üks ainuomanik, kes on ka ettevõtte ainuke töötaja.

Ettevõttel on Koeru alevikus konkurent Koeru Iluskeskus OÜ näol olemas. Uus teenusepakkuja tuleb turule konkurendist veidi kõrgemate hindadega (keskmiselt 10%),

kuid uue teenuseosutaja konkurentsieelis on uued teenused ning aktiivne turundus. Klientidele ei ole hind kõige määravam, vaid oluliseks peeti asukohta kodu lähedal ja kvaliteetset teenust, see selgus ka turu-uuringu tulemuste analüüsist. Ettevõtte suurimateks riskideks on esmaste klientide puudus, kuid huvi äriidee vastu ja ettevõtte aktiivne turundus aitavad seda riski maandada.

Esmasteks finantseeringuteks on planeeritud 5225 eurot, seadmete ja sisustuse ostuks 3500 eurot, varude kuluks 785 eurot ning 750 eurot ruumide remontimiseks. Ettevõtte finantsprognosidest selgus, et esimesel tegutsemisaastal vajatakse müügitulu 20 901 eurot, et katta kulutused. Selleks on ettevõttel vaja keskmiselt 165 klienti, kes külastaksid teenuseosutajat 6–7 korda aastas.

Prognoositavad kasumid näitasid peale baasaasta igaks aastaks kasvu, seega võib öelda, et äriidee on tulus. Finantsprognosidest lähtuvalt on esimese aasta kasum 9 eurot ja suureneb iga järgnev aasta. Tasuvusarvutused näitavad aastatel 2020-2023 kasvutrendi. Hair Beauty OÜ tasuvuse suhtarvud aastal 2020 olid kõik 0%, kuid aastal 2021 müügikäibe puhasrentaablus 7%, koguvara puhasrentaablus 24% ja omakapitali puhasrentaablus 46%, mis kõik näitavad ettevõtte kasvu.

Lõputöö eesmärk sai täidetud ja koostatud on praktiline äriplaan Hair Beauty OÜ-le, et testida äriidee kasumlikkust. Äriplaan annab sisendi ettevõtte loomiseks, sest selgus, et äriidee on teostatav ja tasuv. Äriplaan võimaldab ettevõttel alustada tegevust 2020. aasta jaanuari kuust.

KASUTATUD ALLIKAD

- Demarco, M. (2017). *Miljonäri kiirtee*. Tallinn: Loogiline OÜ.
- Eamets, R. (2012). *Ettevõtlikusest ettevõtluseni*. Tallinn: Teadlik Valik SA.
- Edukas väikeettevõtlus ääremaal. Ettevõtluse käsiraamat*. (2006). Tallinna Tehnikaülikool.Kuressaare:
- Elanikud Järva Vallas*. (2019). Järva vald. Kasutamise kuupäev: 22. 05. 2019. a., allikas <https://jarvavald.kovtp.ee/kulad1>
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (2019). *Riskianalüüs*. Tallinn. Kasutamise kuupäev: 31. 05. 2019. a., allikas <https://www.eas.ee/alustav/ari-planeerimine/riskianaluus/>
- Ettevõtlusega kaasnevad riskid*. (2019). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus Kasutamise kuupäev: 21. 05. 2019. a., allikas <https://www.eas.ee/alustav/ettevotjaks-saamise-otsus/3592-2/>
- Ettevõtlusvormide võrdlus*. (2019). Riigiportaali. Kasutamise kuupäev: 20. 05. 2019. a., allikas <https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/ettevotloomine/ettevotlusvormide-vordlus/>
- Forsel, M. (2019). *Palgatööst kõrini? Hakka ettevõtjaks*. Tallinn: Rahva Raamat AS.
- Ghuri, P., & Grønhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid*. Tallinn: Kirjastus Külim.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Kirjastus Medicina.
- Kiyosaki, R. T., & Lechter, S. L. (2005). *Enne palgatööst loobumist*. Warner Books.
- Koeru Iluskeskus OÜ 2018. aastaaruande põhjaruanded*. (2018). Creditinfo Eesti AS. Kasutamise kuupäev: 16. 12. 2019. a., allikas <https://www.e-krediidiinfo.ee/11875724-KOERU%20ILUKESKUS%20O%C3%9C>
- Koeru Valla arengukava 2013-2024*. (2012). Riigi Teataja. Kasutamise kuupäev: 20. 05. 2019. a., allikas https://www.riigiteataja.ee/aktiis/4030/7201/3011/ARENGUKAVAttekst_taiendustega.pdf
- Kullerkupp, A. (2007). *Äriplaneerimine. Kuidas jõuda õigete otsusteni*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Kärsna, O. (2009). *Pisiettevõtja käsiraamat*. Tallinn: Ilo.

- Majanduslikult aktiivsed ettevõtted töötajate arvu järgi, aasta.* (24. 01. 2019. a.).
Statistikaamet. Tallinn. Kasutamise kuupäev: 31. 05. 2019. a., allikas
<https://www.stat.ee/68771>
- Markides, C. C. (2000). *Õiged valikud*. Tartu: OÜ Fontese Kirjastus.
- Miettinen, A., Rikkinen, L., & Teder, J. (2008). *Ettevõtlus II Äriideest, äriplaanist, ettevõtte rajamisest ja kasvust*. Tallinn: Külim.
- Miller, K. (18. 03. 2018. a.). *Enam kui pool eestlastest tahab saada ettevõtjaks*.
Kasutamise kuupäev: 26. 11. 2019. a., allikas Äripäev AS. Personaliuudised:
<https://www.personaliuudised.ee/uudised/2018/03/13/enam-kui-pool-eestlastest-tahab-saada-ettevotjaks>
- Miletsky, J. (2010). *201 Tips to Start and Build Your Own Business*. Canada: Stacy L. Hiquet.
- Mina ettevõtjana*. (2019). Looveesti.ee. Kasutamise kuupäev: 20. 05. 2019. a., allikas
<https://www.looveesti.ee/alusta-ettevotlusega/mina-ettevotjana/>
- Oberschneider, P. (2016). *Miks müüa takosid Aafrikas?*. Tallinn: Nempe Numme ja Ajakirjade Kirjastus.
- Odres, E. (2009). *Kuidas hakata ettevõtjaks, Ideest kasumini*. Tallinn: AS Äripäev.
- Orusalu, G. (07. 10. 2014. a.). *6 suurimat viga, mida alustavad ettevõtjad teevad*.
Kasutamise kuupäev: 28. 05. 2019. a., allikas
<https://www.seb.ee/foorum/ettevotlusega-alustamine/6-suurimat-viga-mida-alustavad-ettevotjad-teevad>
- Pert, S. (06. 11. 2019. a.). *Eestis pole lähitulevikus oodata kiiret hinnakasvu*. Eesti Pank. Kasutamise kuupäev: 02. 12. 2019. a., allikas
<https://www.eestipank.ee/press/eestis-pole-lahitulevikus-oodata-kiiret-hinnakasvu-06092019>
- Puidet, E., Kaarna, K., Kullerkupp, A., Israel, I., Perens, A., Einaste, S., Rihvk, L... (2016). *Alustava ettevõtja käsiraamat*. Tallinn: BDA Consulting OÜ.
- Rahapoliitika ja Majandus 3/2019*. (2019). Eesti Pank. Tallinn. Kasutamise kuupäev: 02. 12. 2019. a., allikas Publikatsioonid:
<https://www.eestipank.ee/publikatsioon/rahapoliitika-ja-majandus/2019/rahapoliitika-ja-majandus-32019>
- Remmelg, I. (2018). *Kes on tõeline juht?* Tallinn: Print Best Trükikoda OÜ.
- Roosaare, J. (2014). *Rikkaks saamise õpik*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

- Stardikapital, finantseerimine ja investeerimine.* (2019). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Kasutamise kuupäev: 28. 05. 2019. a., allikas <https://www.eas.ee/alustav/finantseerimise-kaasamine/stardikapital-finantseerimine-investeerimine/>
- Salu, M. P. (2005). *Ettevõtluse alused*. Tallinn: Ilo.
- Sirkel, R., Uiboleht, K., Teder, J., & Nikitina-Kalamäe, M. (2008). *Ideest eduka ettevõtte. Õppematerjal*. Tallinn: SA Innove.
- Stokes, D., & Wilson, N. (2006). *Small Business Management & Entrepreneurship* (5 ed.). London: Thomson.
- Suppi, K. (2013). *Ettevõtlusõpik-käsiraamat*. Tartu: AS Atlex.
- Sutton, G. (2015). *Eduka äriplaani koostamine*. Tallinn: Sinisukk.
- Tervisekaitseõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele.* (01. 03. 2001. a.). Riigi Teataja Kasutamise kuupäev: 01. 12. 2019. a., allikas <https://www.riigiteataja.ee/akt/172980?leiaKehtiv>
- Truuts, S. (2019). *Ettevõtjaks palgatöö kõrvalt*. Tallinn: Enesearengu Koolitused OÜ.
- Truuts, S. (04. 01. 2019. a.). *Ettevõtlusega alustamine. I osa. Tegevused enne OÜ loomist*. Tallinn. Kasutamise kuupäev: 31. 05. 2019. a., allikas <https://hakkanettevotjaks.ee/ettevotlusega-alustamine-i-osa-tegevused-enne-ou-loomist/>
- Türnpuu, T. (2018). *Äriplaani koostamine*. Majandupartner OÜ. Kasutamise kuupäev: 28. 05. 2019. a., allikas <https://majanduspartner.ee/ettevotlusega-alustamise-uks-esimesi-samme-on-ariplaani-kirjutamine-miks-on-seda-vaja-kui-on-teada-et-paljud-ettevotted-tegutsevad-ilma-kirjaliku-ariplanita-pohjus-ongi-selles-et-kui-alustad-ett/>
- Äriidee elujõulisuse kontrollimine.* (2019). EAS. Kasutamise kuupäev: 31. 05. 2019. a., allikas <https://www.eas.ee/alustav/ariidee-kindlaksmaaramine/ariidee-elujouulisuse-kontrollimine/>
- Äriplaani koostamine.* (2019). Riigiportaal. Kasutamise kuupäev: 27. 05. 2019. a., allikas <https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/ettevotte-loomine/aeriplaani-koostamine/>
- Äriplaani koostamise abimaterjal.* (2014). Eesti Töötukassa. Kasutamise kuupäev: 05. 12. 2019. a., allikas

<https://www.tootukassa.ee/sites/tootukassa.ee/files/ariplaani%20koostamise%20abimaterjal%2024%2004%202014.pdf>

Äriplaani koostamise juhend. (2018). Harju Ettevõtlus- ja Arenduskeskus. Kasutamise kuupäev: 21. 05. 2019. a., allikas [https://www.heak.ee/wp-](https://www.heak.ee/wp-content/uploads/%C3%84RIPLAANI-KOOSTAMISE-JUHEND_2018.pdf)

[content/uploads/%C3%84RIPLAANI-KOOSTAMISE-JUHEND_2018.pdf](https://www.heak.ee/wp-content/uploads/%C3%84RIPLAANI-KOOSTAMISE-JUHEND_2018.pdf)

Äriplaani koostamise sagedasemad vead. (2019). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Kasutamise kuupäev: 25. 05. 2019. a., allikas <https://www.eas.ee/alustav/ariplaneerimine/ariplaani-koostamine/>

LISAD

LISA 1. Äriplaani koostamise sagedasemad vead

Tüüpvead	Vigade vältimine
Äriplaani kirjutatakse nagu kirjandit.	Vähenda kirjelduste osa ja lisa rohkem analüüsi.
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.
Eesmärgid ei seata ajaliselt.	Lühiajalised eesmärgid sõnasta kvartali või kuu täpsusega ja pikaajalised eesmärgid aastase täpsusega.
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.
Ärikeskkonda analüüsides kirjutatakse äriplaani sõnasõnalisi 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.
Äriplaani finantsosa ja finantsprognoside koostamisel kasutatakse arve, mida pole eelnevalt käsitletud või põhjendatud eelnenud sõnalisel osas.	Arvud, mida kasutad finantsprognosides, peavad olema äriplaani sõnalisel osas eelnevalt lahti kirjutatud.
Konkurentide loetletakse formaalsete, mitte sisuliste tunnuste alusel. Tegelikult konkurentide ei tunda.	Turu-uuringust peab selguma, milliste kriteeriumide alusel langetab klient otsuse, millise ettevõtte teenuseid kasutada või milliseid tooteid osta. Seega koosta konkurentsianalüüs niiöelda läbi kliendi silmade.
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.
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.

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.
Toote või teenuse hinnakujundamine on valdavalt passiivne. Kiputakse aluseks võtma konkurentide või internetist leitud hinnakirja või järgitakse vaid turuliidrit.	Kasuta oma hinnastrateegia võimalusi.
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.
Tehakse liiga optimistlikud finantsproгноosid. Ettevõtja on tavaliselt veendunud oma idee headuses. Kui progноosid näitavad suuri kasumeid, on üsna võimalik, et kusagil on tehtud viga.	Võrdle enda progноose konkurentide majandusaasta aruannetega ja tee sellest järeldused. Peamised näitajad ei tohiks väga palju erineda.

LISA 2. Turu-uuringu küsitlusankeet

Lugupeetud vastaja!

Täna sind, kui leiad 5-10 min, et vastata järgnevale küsimustikule. Uuringu eesmärgiks on saada ülevaade Koeru alevikus pakutavatest iluteenustest (põhiliselt juuksur) ja nende vastavusest kliendi ootustele, et teha kindlaks vajadus juuksuriteenuse järele.

Vastused on anonüümsed ja kasutatakse vaid analüüsi tegemiseks.

1. Sugu *

Mees

Naine

2. Vanus *

0–19 a

20–30 a

31–40 a

41–50 a

51+ a

3. Kas elate Koeru piirkonnas? *

Jah

Ei

4. Märki palun tabelisse millist iluteenusepakkujat Koeru alevikus külastad ja kui sageli? *

	paar korda kuus	1 kord kuus	üle 2 kuu	2-3 korda aastas	1 kord aastas	ei külastagi
juuksur						
maniküür						
pediküür						
ripsmetehnik						
geelküüned						
massaaž						
kulmuhooldus						

5. Millisest (ilu)teenusest on Koeru alevikus puudu? * Märkige kõik sobivad.

Juuksur

Maniküür/pediküür

Kosmeetik/nahahooldus

Depilatsioon

Ripsmetehnik

Geelküüned

Jumestaja/püsimeik

Augustamine

Massaaž

Muu:

6. Kuidas olete rahul iluteenuste kvaliteediga Koeru alevikus? *

	ei ole üldse rahul	pigem ei ole rahul	nii ja naa	olen rahul	olen väga rahul	ei oska hinnata
juuksur						
maniküür/ pediküür						
jumestus						
ripsmetehnik						
geelküüned						
massaaž						
kulmuhooldus						

7. Mis põhjusel eelistad/eelistaksid Koeru iluteenuste pakkujaid? * Märkige kõik sobivad.

Teenuse pakkuja tunneb oma tööd hästi

Asukoht kodu lähedal

Et toetada kohalikke "tegijaid"

Madal hind

Aja kokkuhoiu pärast

Teenust pakub minu sugulane/sõber/tuttav

On hubane/meeldiv/sõbralik õhkkond salongis

Muu:

8. Kas eelistaksid, et salongis kohapeal töötaks mitu teenusepakkujat(nt juuksur, ripsmetehnik jm) koos?

Jah

Ei ole oluline

Üldse mitte

Muu:

9. Palun hinnata pakutavate iluteenuste hinnataset Koeru alevikus? * Märkige kõik sobivad.

Piirkonna kohta tundub hind kõrge

Hinnad vastavad teenustele

Hinnad tunduvad madalad

Hinnad arusaamatud, kõiguvad külastuste lõikes

Nii ja naa

Muu:

10. Kas juuksuris käid Koeru alevikus?

Jah, alati

Nii ja naa, vahel mujal

Ei, üldse mitte

Muu:

11. Kui külastad mujal juuksurit siis mis on peamine põhjus? * Märkige kõik sobivad.

Kõik iluteenused ühes salongis olemas

Koerus pakutav teenus ei vasta ootustele

Koeru teenusepakkuja hinnad kõrged

Käin tuttava juures teenust kasutamas

Ei julge vahetada "tegijat"

Koerus liiga pikad ootejärjekorrad

Vajan vaheldust

Muu:

12. Kui Koeru tuleks lisaks uus juuksuriteenuse pakkuja, kas külastaksid?

Jah ja sobivuse korral jääksin püsikliendiks

Prooviksin kuid ilmselt ei vahetaks juuksurit

Vaid vajadusel

Ei külastaks, ei vaheta juuksurit

Muu:

13. Anna palun hinnang, kas oleksid nõus Koeru alevikus juuksuriteenuse eest kõrgemat hinda maksma?

Olen nõus maksma teenusepakkuja küsitud hinna, kui teenusega rahul

Olen nõus maksma teenusepakkuja küsitud hinna, kui teenus ületab ootuseid

Olen nõus aga mitte rohkem kui 5-10% kõrgemat hinda

Ei ole nõus

Ei tea

Muu:

14. Palun hinnake, kui palju oleksite nõus Koerus maksma erinevate juuksuriteenuste (täisteenus s.t pesu, viimistlus jm hinna sees) eest salongis?

	alla 5 euro	5-10 eurot	10-15 eurot	15-20 eurot	20-25 eurot	35-50 eurot	50 ja rohkem	ei oska hinnata	ei saa hinnata
meeste juukselõikus									
naiste juukselõikus									
laste juukselõikus									
juuste väljakasvu värvimine									
juuste täispikkuses värv (abaluudeni)									
eritehnikad värvimisel (triibud, balayage jne)									
pidulikud soengud (lokid, ülespandud soengud)									

15. Soovitused alustavale iluteenusepakkujale Koeru alevikus?

LISA 3. Hair Beauty OÜ teenuste hinnakiri

	hind
JUUKSELÕIKUSED (SISALDAB PESU+VIIMISTLUS)	
naiste juukselõikus	13
meeste juukselõikus	10
hair tattoo (juuste tätoveering)	al 7
vaid masinaga lõikus	7
laste juukselõikus	6
tuka lõikus	3
juukseotste tasandamine	7
vaid juuksepesu ja viimistlus	4
VÄRVIMINE (LISANDUB LÕIKUS+VIIMISTLUS)	
juurevärv (kuni 2cm)	20
lühikesed/keskmised juuksed	25–35
pikad juuksed	al 40
triibutamine, osaline	20–25
triibutamine kogu juukse pikkuses	al 30
eritööd (ombre, balayage jm tehnikad)	al 45
värvieemaldus	al 15
NB! Värvitöödele võib eelneda konsultatsiooni vajadus.	
SOENGUD	
föönissoeng	10–12
sirgendamine/kerge lokk	8–12
punutis	al 7
pidulik soeng	al 16
pruudisoeng kokkuleppel	20/35
MUUD TEENUSED	
keemiline lokk/sirgendamine	22–35
keratiinhooldus	45–75
Väga paksudele või pikkadele juustele võib lisanduda suurem materjalikulu. Võimalus tasuda sularahas või kohapeal ülekandega.	

LISA 4. Hair Beauty OÜ kassavoogude aruanne aastateks 2020–2023

KASSAVOOGUDE PROGNOOS																
	jaan.20	veeb.20	mär.20	apr.20	mai.20	juun.20	juul.20	aug.20	sept.20	okt.20	nov.20	dets.20	2020	2021	2022	2023
Raha jääk perioodi algul	0	0	758	1 136	1 233,8	1 462,6	1 825,4	1 684,2	1 942	2 048,8	2 001,6	1 933,40	0	1992	1230	4304
	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	11			
Toodetud tooteid/teenuseid perioodil	0	1 803	1 905	1 965	2 109	2 133	1 490	2 040	2 105	1 677	1 689	1 985	20901	23420	28125	31190
sh ekspordiks %-des	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ühikuid (tundi, tk)	0,00	101,00	104,00	106,00	110,00	112,00	84,00	108,00	116,00	98,00	99,00	113,00	1151	1335	1453	1600
ühe ühiku keskmine müügihind	0,00	18,00	18,00	19,00	19,00	19,00	18,00	19,00	18,00	17,00	17,00	18,00	18	18	19	19
Raha sissetulek																
Laekumine müügist arvestades krediiti müüki	0,00	1 803	1 905	1 965	2 109	2 133	1 490	2 040	2 105	1 677	1 689	1 985	20901	23420	28125	31190
sellest 0% määraga maksustatavat müügitulu	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0	0	0
sellest 9% määraga maksustatavat müügitulu	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0	0	0
sellest 20% määraga maksustatavat müügitulu	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0	0	0
Muud äritulud (renditulu, intressitulu jne.)													0			
Käibemaks	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0	0	0
Kapitali sissemaksed	2 500												2500			
Pikaajalised laenud kreditoridelt (pangalaen jm.)	2 725												2725			
Muud laekunud toetused kulude katteks													0			
Starditoetus kulude (turundus, personali jne.) katteks													0			
Starditoetus materiaalse põhivara soetamiseks													0			
Laekumine kokku	5 225	1 803	1 905	1 965	2 109	2 133	1 490	2 040	2 105	1 677	1 689	1 985	26126	23420	28125	31190

LISA 4. Hair Beauty OÜ kassavoogude aruanne aastateks 2020–2023 järg

Raha väljaminek	jaan.20	veeb.20	mär.20	apr.20	mai.20	juun.20	juul.20	aug.20	sept.20	okt.20	nov.20	dets.20	2020	2021	2022	2023
Materiaalse põhivara soetus																
Mööbel ja muu inventar	3 500												3500			
Otseselt põhitegevuse eesmärgil soetused																
Toore ja materjal	0,00	455,00	387,00	393,00	416,00	416,00	277,00	428,00	434,00	340,00	353,00	422,00	4321	4591	5414	5908
Ostuteenused		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	165	180	180	180
Turustuskulud																
Reklaamikulud		100,00		100,00									200			
Üldhalduskulud																
Ruumide majandamiskulud																
Küte		30,00	20,00	20,00	10,00				10,00	30,00	30,00	30,00	180	230	230	280
Elekter		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	220	240	250	260
Rent													0		154	265
Ruumide korrashoiukulud		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	110	120	120	120
Ruumide remondikulud	750												750		200	300
Ostetud transporditeenused		45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	495	550	600	600
IT ja sidekulud		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	220	250	250	250
Muud kulud																
Kantseleitarbed		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	55	60	70	85
Pangakulu		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	55	60	60	60
Muud kulud	785	240,00	100,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	50,00	50,00	1435	500	500	600
Personalikulu																
Brutopalk (makstakse välja samal kuul)			900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	9000	10800	12000	12000
Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)		0,00	0,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	2673	3292	3927	3960
Töötuskindlustusmaks (tasutakse jrgm kuul)		0,00	0,00	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	65	85	95	96
Koolituskulud		100			100				200			100	500	500	1000	1000
Maksud																
Muud maksud (riigilõivud jms)	190												190			
Finantseerimistegevusest																
Pikaajalise laenu tagasimaksed												0,00	0	2725		
Kasutamine kokku	5 225	1 045	1 527	1 867,2	1 880,2	1 770,2	1 631,2	1 782,2	1 998,2	1 724,2	1 757,2	1 926,2	24134	24182	25051	25964
Raha jääk perioodi lõpus	0,00	758	1 136	1 233,8	1 462,6	1 825,4	1 684,2	1 942	2 048,8	2 001,6	1 933,4	1 992,2	1992	1230	4304	9530

LISA 5. Hair Beauty OÜ kasumiaruanne aastateks 2020–2023

KASUMIARUANDE PROGNOOS	1. aasta	2.aasta	3.aasta	4. aasta
	2020	2021	2022	2023
Tulud majandustegevusest				
Müügitulu	20 901	23 420	28 125	31 190
ühikuid (tundi, tk)	1 151	1 335	1 453	1 600
ühe ühiku keskmine müügihind	18	18	19	19
Müügitulud kokku	20 901	23 420	28 125	31 190
Tulud kokku	20 901	23 420	28 125	31 190
Müügitulu kasv võrreldes eelmise aastaga		12%	20%	11%
Majandustegevuse käigus tekkivad kulud				
Otseselt põhitegevuse eesmärgil soetused				
Toore ja materjal	4 229	4 600	5 401	5 900
Ostuteenused	165	180	180	180
	4 394	4 780	5 581	6 080
Turustuskulud				
Reklaamikulud	200	0	0	0
	200	0	0	0
Üldhalduskulud				
Ruumide majandamiskulud				
Küte	180	230	230	280
Elekter	220	240	250	260
Rent	0	0	154	265
Ruumide korrashoiukulud	110	120	120	120
Ruumide remondikulud	750	0	200	300
Transpordikulud				
Ostetud transporditeenused	495	550	600	600
IT ja sidekulud				
GSM	220	250	250	250
Muud kulud				
Kantseleitarbed	55	60	70	85
Pangakulu	55	60	60	60
Muud kulud	1 435	500	500	600
Personalikulu				
Brutopalk (makstakse välja samal kuul)	9 000	10 800	12 000	12 000
Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)	2 673	3 292	3 927	3 960
Töötuskindlustusmaks (tasutakse jrgm kuul)	65	85	95	96
Kokku töötasukulud	11 738	14 177	16 022	16 056
Koolituskulud	500	500	1 000	1 000
Maksud				
Muud maksud (riigilõivud jms)	190	0	0	0
Amortisatsioon				
Seadmete ja muu põhivara amort	350	350	350	350
	350	350	350	350
Kulud kokku	20 892	21 817	25 387	26 306
sh muud halduskulud (amordita)	4 210	2 510	3 434	3 820
Finantskulud				
Intressid jms	0	0	0	0
Ärikasum	9	1 603	2 738	4 884
Kasum majandustegevusest	9	1 603	2 738	4 884

LISA 6. Hair Beauty OÜ bilanss aastateks 2020– 2023

BILANSI PROGNOOS	1. aasta	2. aasta	3. aasta	4. aasta
	2020	2021	2022	2023
AKTIVA				
Raha ja pangakontod	1 992	1 230	4 304	9 530
Nõuded ostjate vastu	0	0	0	0
Mitmesugused nõuded				
Ettemaksed				
Tooraine varu	92	83	96	104
Valmistoodangu varu				
Käibevara kokku	2 084	1 312	4 401	9 635
Materiaalne põhivara (hooned)	0	0	0	0
Materiaalne põhivara (seadmed ja muud)	3 500	3 500	3 500	3 500
Akumuleeritud kulum (miinusmärgiga)	-350	-700	-1 050	-1 400
Immateriaalne põhivara	0	0	0	0
Immateriaalse põhivara kulum	0	0	0	0
Sihtfinantseerimise abil soetatud materiaalne põhivara	0	0	0	0
Sihtfinantseerimise abil soetatud immateriaalne põhivara	0	0	0	0
Akumuleeritud kulum (miinusmärgiga)	0	0	0	0
Põhivara kokku	3 150	2 800	2 450	2 100
AKTIVA KOKKU	5 234	4 112	6 851	11 735
PASSIVA (KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL)				
Lühiajalised võlakohustused (laenud, kapitalirent)	0	0	0	0
Pikaajaliste laenude, kapitalirendi lühiajaline osa	2 725	0	0	0
Ostjate ettemaksed toodete ja kaupade eest				
Võlad tarnijatele				
Mitmesugused võlad				
Maksuvõlad	0	0	0	0
Lühiajalised kohutused kokku	2 725	0	0	0
Pikaajalised laenud, kapitalirent	0	0	0	0
Muud pikaajalised võlad				
Tulevaste perioodide tulud sihtfinantseerimisest	0	0	0	0
Pikaajalised kohustused kokku	0	0	0	0
Osakapital nimiväärtuses	2 500	2 500	2 500	2 500
Kohustuslik reservkapital	0	1	250	250
Eelmiste perioodide jaotamata kasum	0	8	1 362	4 101
Aruandeaasta kasum	9	1 603	2 738	4 884
Omakapital kokku	2 509	4 112	6 851	11 735
PASSIVA KOKKU	5 234	4 112	6 851	11 735