

**Karen Aau**

# **CHRONO TRACK AJAVÕTUTEENUST TURUSTAVA ETTEVÕTTE LOOMINE**

**LÕPUTÖÖ**

Mehaanikateaduskond  
Tehnomaterjalid ja Turundus

Tallinn 2015

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

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

Lõputöö autor

Karen Aau .....

(allkiri ja allkirjastamise kuupäev)

Üliõpilase kood 100820289

Õpperühm TI-81

Lõputöö vastab sellele püstitatud kehtivatele nõuetele ja tingimustele.

Juhendajad

Kati Nõuakas .....

(allkiri ja allkirjastamise kuupäev)

Kaitsmisele lubatud „.....“ .....20....a.

Mehaanikateaduskonna dekaan Vello Vainula .....

(allkiri)

## SISUKORD

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| SISSEJUHATUS.....                                                            | 4  |
| 1. RFID-TEHNOLOOGIA, ETTEVÕTLUSPLAANI JA KONKURENTSIANALÜÜSI<br>OLEMUS ..... | 6  |
| 1.1 RFID- tehnoloogia ja kasutamine rahvaspordiüritustel.....                | 6  |
| 1.2 Ettevõtte loomisest - visioon, missioon ja eesmärgid.....                | 8  |
| 1.3 SWOT- analüüs .....                                                      | 9  |
| 1.4 Finantsplaneerimine ja äriplaani olemus .....                            | 11 |
| 2. TURU-UURING .....                                                         | 14 |
| 3. ÄRIPLAAN.....                                                             | 20 |
| 3.1 Lühikokkuvõte.....                                                       | 20 |
| 3.2 Ettevõtte üldandmed .....                                                | 21 |
| 3.3 Ettevõtte kirjeldus, missioon, visioon ja eesmärgid .....                | 22 |
| 3.4 Ettevõtluskeskkonna kirjeldus.....                                       | 23 |
| 3.5 Teenuse ja seadmete tutvustus.....                                       | 26 |
| 3.6 Klient, turg ja konkurendid.....                                         | 30 |
| 3.7 Tegevusplaan .....                                                       | 35 |
| 3.8 Riskianalüüs.....                                                        | 36 |
| 3.9 Finantsplaan ja finantsproгноosisid .....                                | 38 |
| KOKKUVÕTE.....                                                               | 44 |
| SUMMARY .....                                                                | 46 |
| VIIDATUD ALLIKAD.....                                                        | 48 |
| LISAD .....                                                                  | 51 |
| Lisa 1. Turu-uuringu küsitlus .....                                          | 51 |

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva ühiskonnas on üha populaarsemaks muutunud ettevõtlusega tegelemine. Järjest enam hindavad inimesed oma valikute ja otsuste tegemisel iseseisvust. Kindlasti on soodustanud seda trendi ettevõtte loomise lihtsus. Ettevõtet on võimalik luua kodust väljumata, internetis. Lisaks leiab internetilehtedelt rohket infot alustavale ettevõtjale. Eduka ettevõtte loomiseks tuleks esimese sammuna koostada äriplaani, mis on teejuhiks. Äriplaani põhjal on võimalik hinnata, kas äriidee teostamine on majanduslikult otstarbekas või mitte.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on koostada alustava ettevõtte äriplaani, selgitamaks välja, kas ettevõtte loomine on majanduslikult tasuv või mitte. Eesmärgi saavutamiseks analüüsitakse ja kirjeldatakse järgmist:

- missioon, visioon ja eesmärgid;
- ettevõtluskeskkond, turg ja konkurendid;
- tugevused ja nõrkused SWOT-analüüsi põhjal;
- tegevusplaan ja riskianalüüs;
- finantsplaan ja prognoosid.

Antud lõputöö ülesehitus põhineb kolmel suuremal peatükil. Esimeses osas mõtestab autor lahti RFID-tehnoloogia olemuse, võimalused ja seose ajavõtusteemidega rahvaspordiüritustel. Lisaks sellele leiab käsitlemist SWOT-analüüs, finantsplaneerimine, äriplaani koostamise juhend ja ettevõtte kirjelduse osa, mis on kogu äri planeerimise aluseks.

Töö teises osas viib autor läbi turu-uuringu, selgitamaks välja ajavõtuteenuse vajalikkuse. Turu-uuringu peamine eesmärk on koguda informatsiooni autori poolt valitud Eesti suuremate rahvaspordiürituste korraldajate kohta ning uurida nende teadlikkust ajavõtusteemi Chrono Track osas. Seeläbi saab hinnata, kas ettevõtte loomine on otstarbekas või mitte.

Kolmandas osas tutvustab autor loodava ettevõtte äriideed, missiooni, visiooni ja püstitatud eesmärgid. Seejärel analüüsib autor ettevõtluskeskkonda, tutvustab teenuse pakkumiseks vajalikke seadmeid ja võimalusi, määratleb oma teenuse sihtgrupi ning analüüsib turgu ja konkurente. Töö

autor koostas ka finantsanalüüsi, mis annab ülevaate ettevõtte kasutuses olevatest ja juurde teenitud vahenditest ning kuludest.

Äriplaani kokkuvõttes annab autor ülevaate RFID-tehnoloogia kohta, selgitab turu-uuringu läbiviimise põhimõtteid, oluliseimaid tulemusi ja määratleb ettevõtte peamise sihtgrupi. Lisaks annab autor ülevaate vajalikust algkapitalist, ettevõtte tasuvusajast, finantseerimisallikatest ning esimestest eesmärkidest.

Lõputöö teema on valitud autori isiklikust huvist lähtudes, sest autor töötab Eesti ühes juhtivas rahvaspordiüritusi korraldavas organisatsioonis. Kuna antud valdkonnas on vähe kvaliteetse teenuse pakkujaid, on töö autori soov analüüsi abil hinnata ettevõtte rajamise mõttekust.

Käesoleva lõputöö autor soovib tänada oma juhendajat, Tallinna Tehnikakõrgkooli õppejõudu Kati Nõuakast, kes abistas töö valmimisel.

# 1. RFID-TEHNOLOOGIA, ETTEVÕTLUSPLAANI JA KONKURENTSIANALÜÜSI OLEMUS

## 1.1 RFID- tehnoloogia ja kasutamine rahvaspordiüritustel

AIDC (automaatne identifitseerimissüsteem) on protsess või viis saada väliseid andmeid, eelkõige analüüsides pilte, helisid või videoid. Andmete salvestamiseks töötab muundur, mis muudab tegeliku pildi või heli digitaalseks. Seejärel fail salvestatakse ja hiljem saab seda analüüsida arvutis või võrrelda teiste failidega andmebaasis, et identifitseerida isikut või anda luba siseneda süsteemi kaudu. Andmeid on võimalik salvestada eri viisidel. [1]

*Radio frequency identification* (RFID) on suhteliselt uus AIDC-tehnoloogia, seda kasutati esmakordselt 1980. a. RFID-tehnoloogia liigitub automaatsete identifitseerimissüsteemide gruppi, mis võimaldab tuvastada erinevaid objekte, koguda nende kohta andmeid ja edastada kogutud andmed otse arvutisüsteemi ilma inimressursita. Selle tehnoloogia alla kuuluvad kiipkaardi-, triipkoodi- ja häältuvastamise süsteemid, biomeetrilised võimalused – silma võrkkesta või sõrmejälje skaneerimine, magnetribad, kiipkaardid, häältuvastus ja OCR (optiline märgituvastus), kus objekt või ese tuvastatakse visuaalsete kujundite järgi. RFID-tehnoloogia on leidnud kasutamist paljudel erinevatel turgudel, kaasa arvatud kariloomade identifitseerimisel ja automatiseeritud autode identifitseerimise (AVI) süsteemis, sest sellel süsteemil on võime tuvastada liikuvaid objekte. [1]



Joonis 1. RFID tag [2]

Joonisel 1 on RFID-kiip. Kui vanemad kiibid olid korduvkasutatavad ja pärast üritust tuli need osalejatelt tagasi korjata, siis uuemad kiibid on ühekordsed ja lihtsustavad tunduvalt korraldajate tööd. Peale selle on kiibid muutunud järjest õhemaks ja kompaktsemaks.

RFID-tehnoloogia puhul toimub andmete edastamine juhtmeavabalt elektromagnetlaineid kasutades. RFID-süsteem koosneb elektronkiibist ehk märgisest (*tag*), lugejast (*RFID reader*) ja antennist, mis on lugejaväline või integreeritud lugeja sisse. Kõnealuse tehnoloogia toimimiseks on vaja eraldi tark- ja riistvaralist infosüsteemi. [3]



Joonis 2. RFID-lugeja [4]

Joonisel 2 on RFID-lugeja, mis püüab kinni üle antennimattide liikunud kiibi unikaalse koodi ja edastab selle arvutisüsteemi, kus kood viiakse kokku konkreetse kiibi omaniku andmetega ja edastatakse tulemusena.

Kiibid jagunevad eraldi passiivseteks ja aktiivseteks. Aktiivsete kiipide puhul on igal kiibil oma sisemine vooluallikas, mis annab märgise elektroonikale toidet. Peale aktiivsete kiipide on veel poolaktiivsed (*semi-active*) ehk poolpassiivsed (*semi-passive*) kiibid, millel on sisemine vooluallikas, kuid mida ei kasutata pidevalt. RFID-tehnoloogia suurimaks erinevuseks võrreldes teiste AIDC-tehnoloogiatega on see, et skaneerimisel ei ole vaja otsenähtavust märgise ehk kiibiga. [3]

Üldiselt on kasutusel kahte tüüpi lugejaga ajavõtusüsteemid – aktiivsed ja passiivsed. Aktiivne lugeja koosneb patareitoitega vastuvõtjast, mis on ühendatud kiibi kaudu sportlasega ja edastab sportlase andmed ajavõtupunkti ületamisel unikaalse koodi kaudu. Passiivne lugeja ei sisalda

jõuallikat. Selle asemel püüab lugeja elektromagnetilise energia, mille tekitab kiip ajavõtumati ületamisel, ja edastab läbi selle osaleja unikaalse koodi lugejale. Mõlema süsteemi puhul paigutatakse antennid starti ja finišisse ning kui vaja, siis vaheajapunktidesse, mis on ühendatud lugejaga. Lugeja identifitseerib unikaalse kiibi koodi ja arvutab täpse aja, kui kiip läbib ajavõtupunkti. Osad ajavõtusüsteemi seadmed vajavad ajavõtupunktis horisontaalseid antennimatte, teised vertikaalseid antenniposte. [5]

## **1.2 Ettevõtte loomisest - visioon, missioon ja eesmärgid**

Visioon on ettevõtte tulevikuvaade, mis sisaldab eesmärki, kuhu tahetakse teatud ajahetkeks jõuda. Visioon püstitatakse pikemaajaliselt: sõltuvalt organisatsioonist kas viieks, kümneks, kahekümneks või enamaks aastaks. Üldjuhul kirjeldab visioon ettevõtte tulevikurolli ja positsiooni ühiskonna silmis. Oluline märksõna on “ambitsioon”, mis peaks näitama, kuhu tahab ettevõtja tulevikus jõuda, võrreldes tänasega. Visiooni seadmiseks tuleks kõigepealt määratleda peamised kriteeriumid, mis on tulevikus teistmoodi, ja analüüsida nende olulisust organisatsiooni arengu ja ühiskonna seisukohast. Visioonilausesse võiks jõuda paar olulisemat leitud iseloomustajat. [6]

Hea visioon peaks olema lihtne, motiveeriv, kõigile arusaadav, pikaajaline ja ideaali väljendav, aga siiski realistlik. Organisatsiooni tegevuse käigus võib visioon areneda ja muutuda. Üldjuhul lähtutakse pikaajalise mõjuga otsuste tegemisel visioonist. Visioon saavutatakse organisatsiooni missiooni täites. [7]

Missiooniga kirjeldatakse, miks ettevõtte eksisteerib ja mida tehakse visiooni elluviimiseks. Selle sõnastus peab olema piisavalt konkreetne, piiritletud ja see peab siduma kogu ettevõtet. Missiooni saavutamiseks peavad tegevusse panustama kõik ettevõtte liikmed ja oluline on, et missioon oleks ettevõtte nägu. [8]

Peamine eesmärk on luua ettevõtte korporatiivset mõtlemist. See seisneb liikmetele ühiste eemärkide selgitamises, liikmete samastamises organisatsiooniga ja ettevõtte juhtimise tõhustamises. Missiooni on võimalik saavutada juhul, kui ettevõtte liikmetel tekivad küsimused – mis on ettevõtte peamine eesmärk ja mis töötajaid liidab. [9]

Eesmärgid tuleks kirjalikult fikseerida, sest see võimaldab neeb hiljem üle vaadata ja vajadusel muuta, et aidata kõik töötajad eesmärkideni. Oluline on, et kõik töötajad teaks ja aktsepteeriks eemärke, sest muidu ei ole neid võimalik saavutada. Eesmärkide kirjapanemisel tuleks arvestada ka ajalist perioodi. Äriplaani puhul räägitakse lühiajalistest eesmärkidest (kuni üks aasta), keskmise

pikkusega (üks kuni viis aastat) ja pikaajalistest eesmärkidest (üle viie aasta). Oluline on, et lühiajalised ja keskmise pikkusega eesmärgid lähtuksid pikaajalistest eesmärkidest ja toetaksid neid. Tavaliselt sõnastatakse lähemad eesmärgid täpsemana ja kaugemad üldisemana. [10]

Eesmärkide püstitamisel lähtutakse tavaliselt SMART-printsiibist. See aitab säästa aega ja energiat, muutes eesmärkide seadmise tõhusamaks ja produktiivsemaks. SMART-printsiibi tähti defineeritakse järgnevalt: S (*Specific*) – selgelt määratletud tulemus, mida tahetakse saavutada, M (*Measurable*) – kindlad, mõõdetavad eesmärgid, A (*Attainable*) – realistlikud ja saavutatavad eesmärgid, R – (*Relevant*) – eesmärk sobib ärimudeliga, T (*Time-Based*) – kindel ajaperiood eesmärgi saavutamiseks. [11]

### 1.3 SWOT- analüüs

SWOT-analüüs aitab hinnata äriettevõtte või projekti tugevaid külgi (i. k *strengths*), nõrku külgi (*weaknesses*), võimalusi (*opportunities*) ja ohte (*threats*). Analüüsi käigus pannakse kirja äriettevõtte või projekti eesmärgid ning leitakse eesmarke toetavad ja mittetoetavad sisemised ja välised tegurid. Selle meetodi loojaks peetakse Albert Humphreyd, kes tegi Stanfordi Ülikoolis 1960. – 1970. aastail uuringu, kasutades ajakirja Fortune nimekirjast võetud 500 ettevõtte andmeid. [12]

SWOT-analüüs algab planeeritud lõpptulemuse või eesmärgi selgitamisega. Kui selge eesmärk on kirjas, saab selleni jõudmiseks kasutada SWOT-analüüsi. Kõigepealt peaks alustama soovitud lõpptulemuse või eesmärgi defineerimisega. SWOT-analüüsis peaks olema: [13]

- ettevõtte tugevad küljed, mis aitavad saavutada eesmärki;
- nõrgad küljed, mis piiravad eesmärgi saavutamist;
- võimaluste välised faktorid, mis aitavad eesmärki saavutada;
- ohtude välised faktorid, mis piiravad eesmärgi saavutamist.

|                                                 | <i>Aitavad saavutada eesmärgi</i>                                                                                                                                                                     | <i>Piiravad eemärkide saavutamist</i>                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | <b>Tugevused</b>                                                                                                                                                                                      | <b>Nõrkused</b>                                                                                                                                                                                       |
| <b><i>Sisekeskkond<br/>(mikrokeskkond)</i></b>  | 1. Kompetents<br>2. Tehnoloogia<br>3. Asukoha eelised<br>4. Konkurents<br>5. Strateegia<br>6. Sihtrühmad<br>7. Finantsvahendid<br>8. Kulueelised<br>9. Tootearenduse võimed<br>10. Juhtkonna võimekus | 1. Kompetents<br>2. Tehnoloogia<br>3. Asukoha eelised<br>4. Konkurents<br>5. Strateegia<br>6. Sihtrühmad<br>7. Finantsvahendid<br>8. Kulueelised<br>9. Tootearenduse võimed<br>10. Juhtkonna võimekus |
|                                                 | <b>Võimalused</b>                                                                                                                                                                                     | <b>Ohud</b>                                                                                                                                                                                           |
| <b><i>Väliskeskkond<br/>(makrokeskkond)</i></b> | 1. Turundus<br>2. Tootmine / tegevus<br>3. Majandusolukord<br>4. Tehnoloogia areng<br>5. Konkurentide haavus<br>6. Poliitiline keskkond                                                               | 1. Turundus<br>2. Tootmine / tegevus<br>3. Majandusolukord<br>4. Tehnoloogia areng<br>5. Konkurentide haavus<br>6. Poliitiline keskkond                                                               |

Joonis 3. SWOT-analüüsi joonis [14], [15]

SWOT-analüüs võiks oma olemuselt välja näha nagu ülaltoodud joonisel. Sisekeskkonna moodustavad ettevõttest sõltuvad tegurid ja väliskeskkonna sõltumatud tegurid. Sisekeskkonna puhul tuleks peamiselt hinnata tehnoloogia ja asukoha eeliseid, konkurentsi, finantsvahendeid ning sihtrühma, väliskeskkonna puhul turundust, majandusolukorda, tehnoloogia arengut, poliitilist keskkonda.

## **1.4 Finantsplaneerimine ja äriplaani olemus**

Finantsplaneerimise kaudu luuakse ettevõtte terviklik pilt tulevikus, täpsustades ettevõtte eesmärgi ja viise nende saavutamiseks. Finantsplaneerimine aitab anda ülevaadet ettevõtte kasumi/kahjumi, rahavoogude, varade ja kohustuste kohta tulevikus. Johtuvalt sellest on finantsplaneerimisel tähtis osa ettevõtte stabiilsuse ning jätkusuutlikkuse tagamisel.[16]

Finantsplaneerimise tulemusena tehakse finantsplaan ehk ettevõtte eelarve. Iga finantsplaani osa juurde kuulub tegevuskava, milles täpsustatakse vajalike tegevuste loetelu eesmärgi saavutamiseks. Alustava ettevõtte käivitamisel on väga oluline teada esimesi rahalisi väljaminekuid ehk planeerida kulusid. Selleks on vaja teada, milline on ressursside vajadus. Finantsplaanidest on olulisimad infoallikad kasumiplaan, rahavoogude plaan ja plaaniline bilanss ehk finantsseisund kapitali ja varade lõikes. Põhjalikult koostatud finantsplaan aitab alustava ettevõtte puhul otsustada, kas ja millistel tingimustel tasub ettevõtet luua. [17]

Ettevõtte loomisel tuleb eelnevalt kõik tegevused hoolikalt läbi mõelda ja planeerida. Selleks koostatakse äriplaan, mis peaks sisaldama ettevõtte kohta olulist infot, alustades äriideest ning lõpetades finantsprognosidega. Struktuurilt peaks äriplaan koosnema kirjeldusest, analüüsist ja prognoosist. Kirjeldavas osas antakse ülevaade hetkeolukorrast, sõnastatakse äriidee, missioon, visioon, seatakse eesmärgid ning antakse ülevaade seotud isikutest. Analüütilises osas analüüsitakse ärikeskkonda, kus hakatakse tegutsema, ja toodet/teenust, mida hakatakse müüma või turustama. Prognoosides vaadeldakse tulevikku – mis saab ühe kuu, ühe aasta kui ka viie aasta pärast. [18]

| <b>Äriplaani osa</b>                                            | <b>Kirjeldus</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Kokkuvõte                                                    | Esitatakse lühidalt kogu äriplaani sisu ja kõik oluline, mis on vajalik äriplaani realistlikkuse, kasumlikkuse ja atraktiivsuse hindamiseks.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2. Ettevõtte üldandmed                                          | Ettevõtte nimi ja juriidiline vorm, ettevõtte registrikood (kui on tegutsev ettevõtte), registreerimise aeg ja koht, tegevuskoha aadress, ettevõtte kontaktandmed ja info omanike kohta.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3. Ettevõtte kirjeldus. Äriidee, missioon, visioon ja eesmärgid | Ettevõtte kirjelduses avatakse ettevõtte taust ja ajendid ettevõtte asutamiseks. Sõnastatakse ettevõtte missioon ja visioon ning konkreetsed eesmärgid nende saavutamiseks. Kuna äritegevust plaanitakse esitatud visiooni ja eesmärkide saavutamiseks, siis on see äriplaani osa kogu äri plaanimise aluseks.                                                                                                                            |
| 4. Ettevõtluskeskkonna kirjeldus                                | Analüüsitakse ettevõtluskeskkonda mõjutavaid tegureid: ettevõtlust reguleerivaid õigusakte, makromajanduslikke ja tootmisharu arengusuundi, ressursse ning vajaduse korral ka ettevõtlust mõjutavaid kohalikke tegureid.                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. Tooted ja teenused                                           | Kirjeldatakse ettevõtte põhitoodet või -teenust, tootmis- või teenindusprotsessi ning plaanitakse nende arendamist. Seejärel kõrvaltooteid ja lisateenuseid, kui neid on.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 6. Klient, turg, konkurents                                     | Annab vastuse, kui palju ja millise hinnaga on võimalik seda toodet või teenust kirjeldatud turgudel konkurentidega võisteldes müüa. Kirjeldatakse kliente, praegust ja võimalikku turgu ning seal tegutsevaid konkurente. Tuuakse välja konkurentsieelis. Koostatakse SWOT-analüüs. Edasi kirjeldatakse oma toodete või teenuste hinnakujunduspõhimõtteid, püstitatakse turunduseesmärgid, mis on aluseks müügiproгноoside koostamisele. |
| 7. Tegevusplan                                                  | Lühiajaline tegevusplan konkreetsete eesmärkide saavutamiseks. Tegevusplani mõte on selgitada, mida kavatakse ette võtta ja saavutada lähemate ajaperioodide (kuude, kvartalite, aasta) jooksul.                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8. Riskianalüüs                                                 | Määratakse kindlaks võimalikud riskid ja kavandatakse nendega toimetuleku viisid. Riskianalüüs võimaldab ettevõtjal või investoril kriitilisemalt hinnata investeeringu tasuvusarvutusi.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 9. Finantsplan ja finantsproгноosid                             | Finantsproгноosidena esitatakse kasumiaruande, rahakäibe ja bilansi ennustused. Nende koostamisel võetakse sisendina arvesse finantsplaanis tehtud oletused ning arvestused ettevõtte tulude ja kulude, kasumiläve, investeeringute ja rahastamise kohta.                                                                                                                                                                                 |

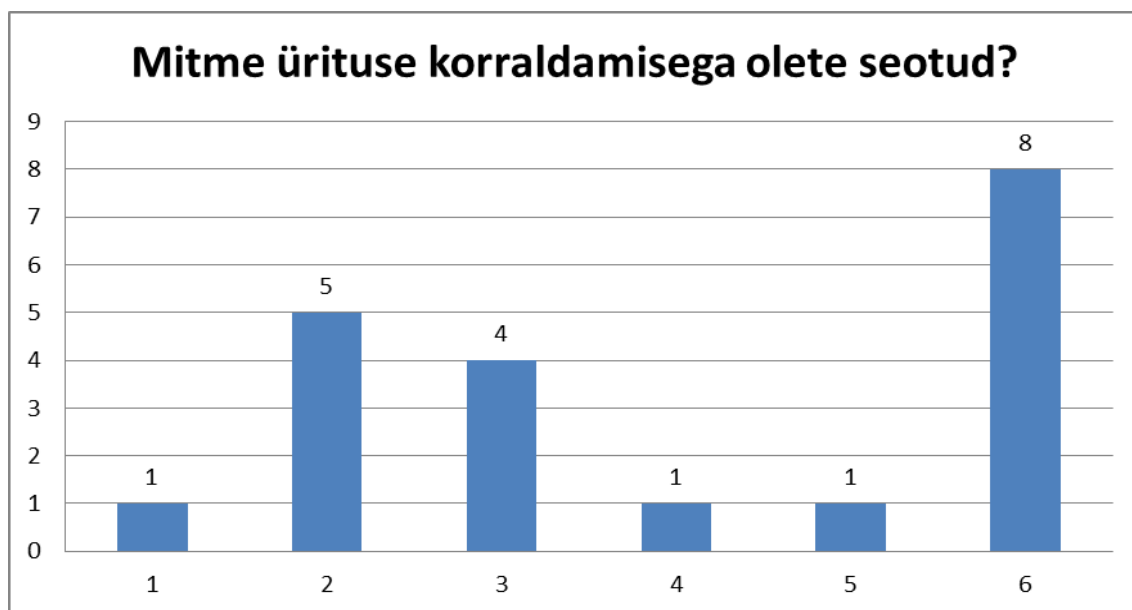
Joonis 4. Äriplaani struktuur [19]

Joonisel 4 välja toodud äriplaani struktuur on koostatud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt. Kindlasti aitab antud joonis alustaval ettevõtjal kergendada äriplaani kirjutamist. Lihtsustamiseks on struktuuris välja toodud äriplaani põhiosad, mida peaks täpsemalt selgitama. Lisaks on välja toodud äriplaani iga osa lühikirjeldus.

## 2. TURU-UURING

Eestis korraldatakse aastas üle 300 rahvaspordiürituse eri aladel: jooksmine, suusatamine, rattasõit, rulluisutamine, triatlon, duatlon. Aktiivsete, rahvaspordiüritustel käivate osalejate arv on ligemalt 100 000 inimese ringis. Tendents näitab, et aina enam inimesi on hakanud harrastama tervisesporti. See omakorda soodustab kasvulava rahvaspordiüritustele, sest üldjuhul inimene, kes on korra rahvaspordiüritusest osa võtnud, satub hasarti ning hakkab endale aina uusi eesmärke seadma isiklike ajaparanduste ja pikemate võistlusdistsantside näol.

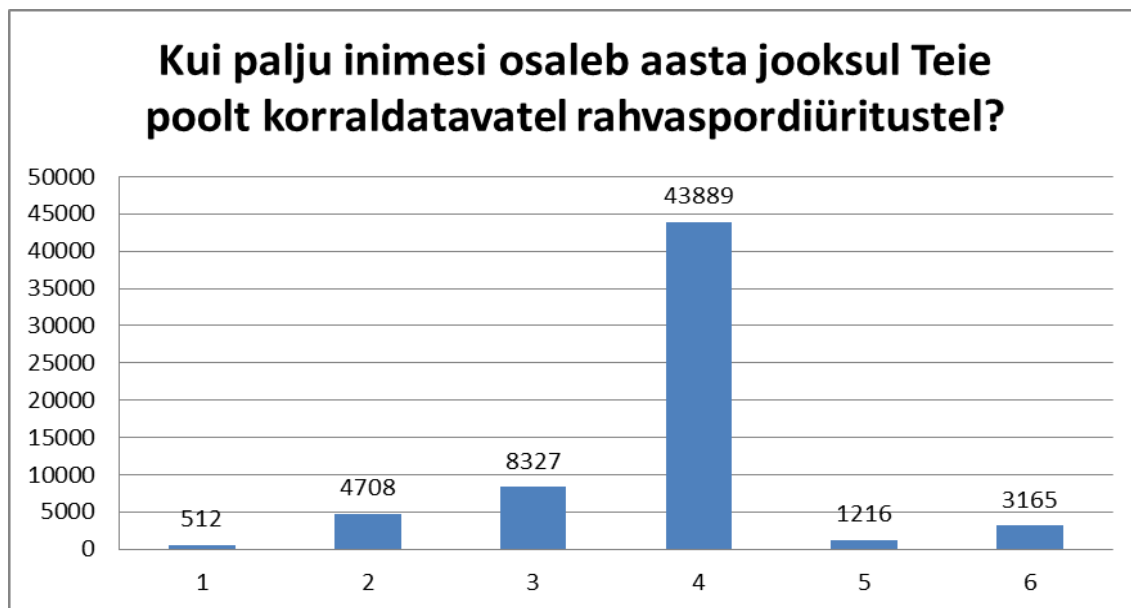
Läbiviidud turu-uuringu eesmärk oli koguda informatsiooni Eesti rahvaspordiürituste korraldajate kohta. Turu-uuring oli kvalitatiivne, s.t küsitleti sihtgrupis olevaid väljavalitud liikmeid. Informatsiooni kogumine viidi läbi ankeetküsitluse vormis ja saadeti küsitletavatele e-posti teel. Sihtgrupi väljavalitud liikmeteks olid Eesti suuremad rahvaspordiürituste korraldajad. Küsitlus saadeti töö autori poolt valitud kümnele ürituse korraldajale, neist vastas 60%.



Joonis 5. Korraldatavad üritused

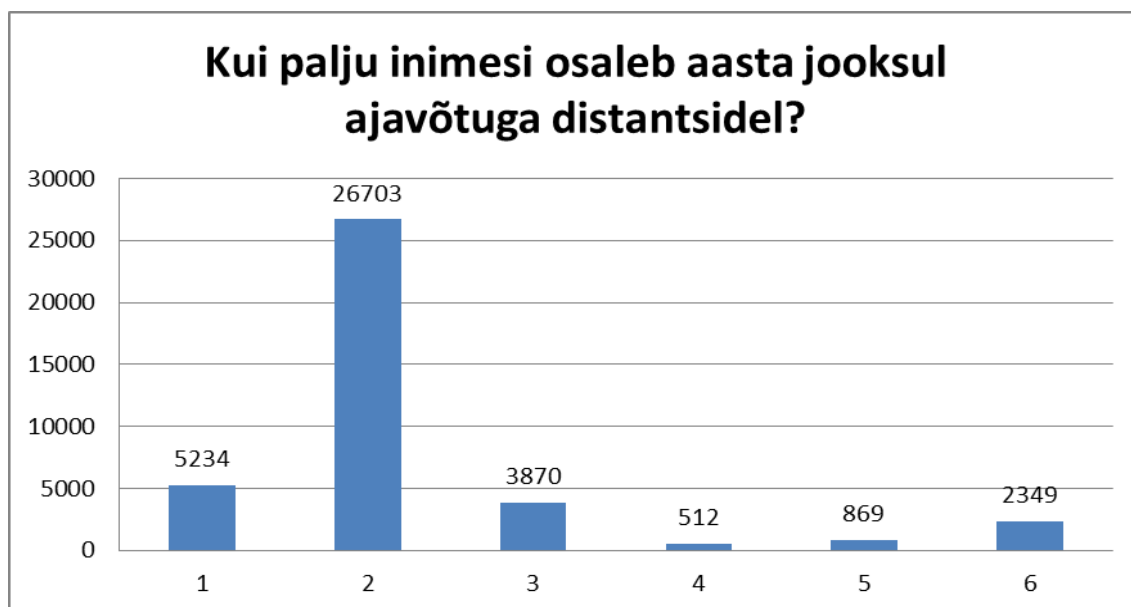
Küsitluse tulemusena selgus, et kuigi vastanuid oli ainult 60%, saadi reaalselt ülevaade 20 Eestis toimuva rahvaspordiürituse kohta. Jooniselt 5 on näha, et pooled vastanuist korraldavad rohkem kui

ühite üritust. Lisaks saadi teada, et kui õnnestuks koostöölepingud sõlmida vähemalt kuue erineva ürituse korraldajaga, tagaks see vähemalt 20 ürituse teenindamise.



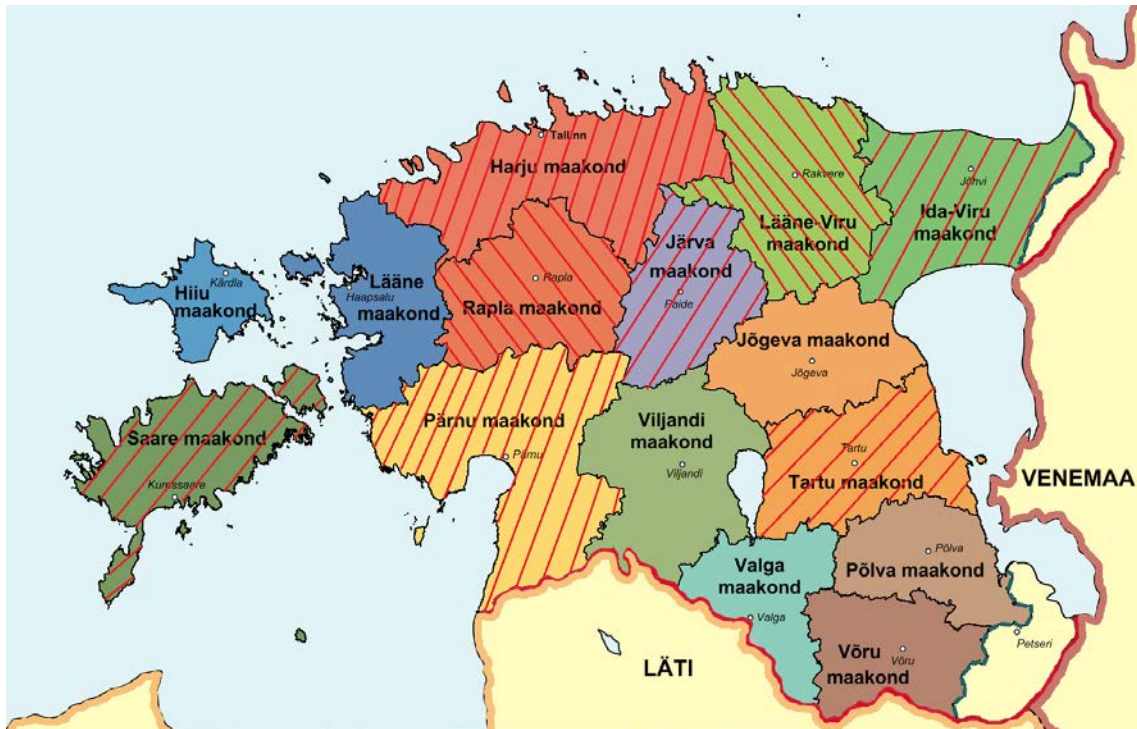
Joonis 6. Aastane osalejate arv rahvaspordiüritustel

Küsimuse eesmärk oli välja selgitada rahvaspordiürituste korraldajate ürituste mahud aasta jooksul, et paremini prognoosida ettevõtte ajavõtuteenuse müügitulu. Jooniselt 6 saab välja lugeda, et turul tegutseb üks kindel turuliider, ülejäänute mahud on suhteliselt tagasihoidlikud. Kui kõigi kuue vastanuga õnnestuks sõlmida koostöölepe, oleks aastane osalejate teenindamise maht 61 817 inimest.



Joonis 7. Aastane ajavõtuga distantsidel osalejate arv

Küsimuse käigus otsiti vastust, mis suurusjärku võiks jääda kiipide müügimaht. Selgus, et eelmise aasta statistika põhjal kasutati reaalselt ligi 40 000 kiipi. Valdkonna eripärast tulenedes on tegelik kiipide müügimaht ligi 50 000, kuna osalejate arvu enne üritust on keeruline prognoosida ja sellest tulenevalt tellitakse kiipe rohkem.

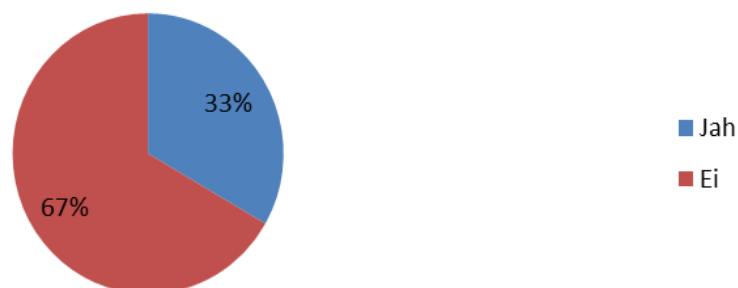


Joonis 8. Rahvaspordiürituste toimumise kohad maakonniti [29]

Jooniselt 8 on näha, et geograafiliselt paiknevad üritused üle Eesti. 15st Eesti maakonnast toimuvad üritused kaheksas maakonnas. Esindatud on Pärnu, Harju, Ida-Viru, Lääne-Viru, Rapla, Saare, Järva ja Tartu maakond. Geograafiline paiknevus näitab, et transpordikulude peale läheb üsnagi arvestatav kulu, mis tuleb teenuse hinna sisse arvestada.

Küsimusele „Kas oleksite huvitatud uue ajavõtuteenuse pakkuja turule tulekust?“ vastas jaatavalt 100% vastanutest, mis on väga positiivne tulemus. Kindlasti annab saadud tulemus ettevõttele julgust turule sisenemiseks ning näitab, et turul on ruumi ja huvi uuele teenusepakkujale.

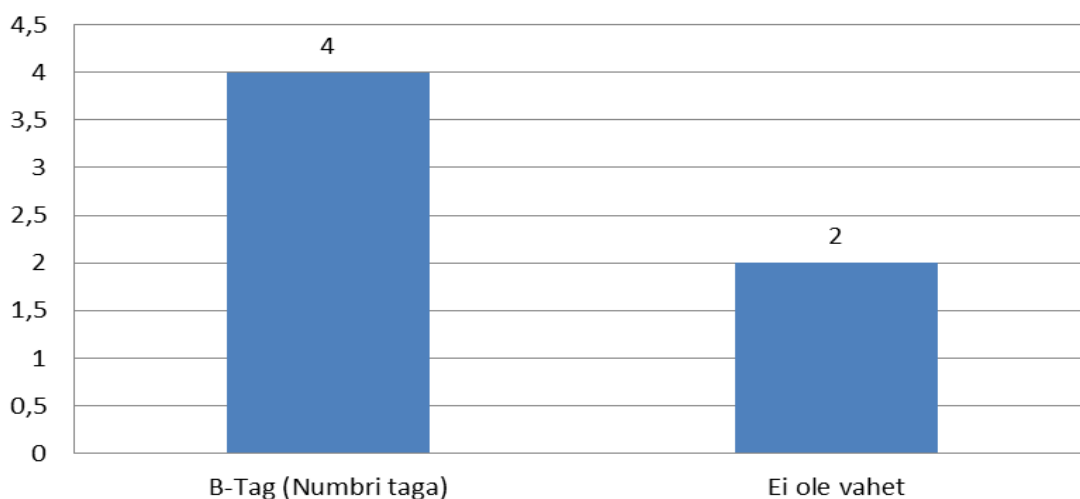
## Kas olete kuulnud Chrono Track Timing Systemsist ja nende poolt pakutavatest teenustest?



Joonis 9. Rahvaspordiürituste korraldajate teadlikkus Chrono Trackist

Töö autori hinnangul on antud juhul kitsaskohaks inimeste vähene teadlikkus Chrono Trackist. Koguni 67% vastanutest polnud kuulnud sellest ettevõttest. Saadud tulemus näitab, et kohtumisel ürituste korraldajatega tuleb eelnevalt tutvustada Chrono Tracki süsteemi võimalusi ja pakutavaid teenuseid.

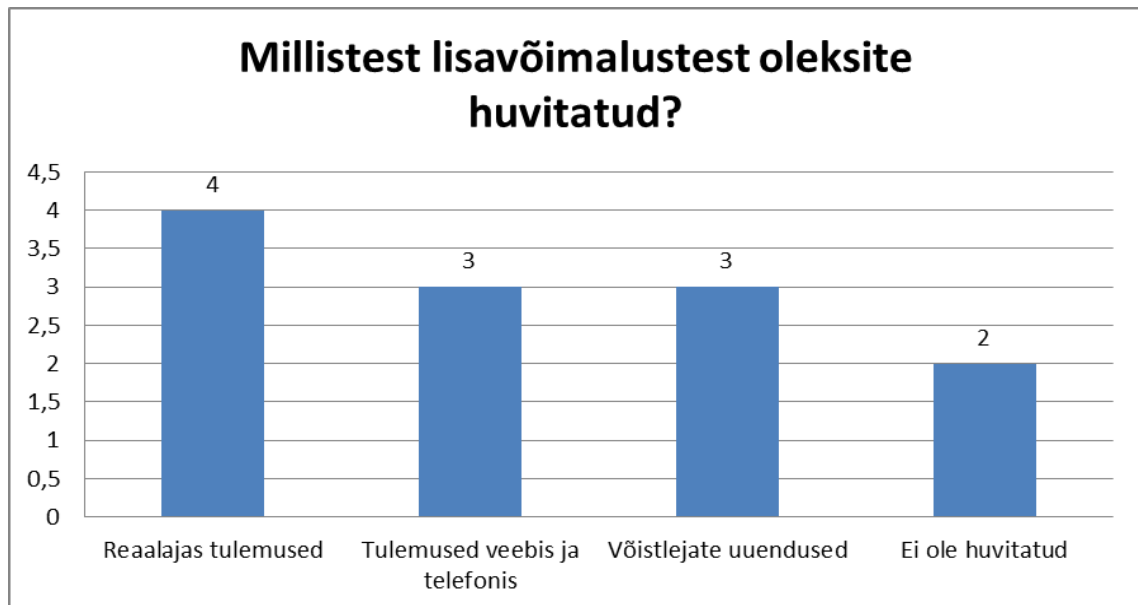
## Millist tüüpi kiipe eelistaksite?



Joonis 10. Kiibi tüübi eelistus

Jooniselt 10 on näha, et 67% korraldajatest eelistab numbri taga olevat kiipi, 33% ei olnud vahet, kas number on jalatsipaelte ümber või mitte. Vastanutest ei valinud keegi D-Tagi, millest saab välja lugeda, et ürituste korraldajad on teadlikud probleemist, mis võib kaasneda D-Tagiga – see ei ole kleebitud numbri taha nagu varem, vaid on stardimaterjalide vahel. On oht, et inimene võib kiibi ära

kaotada ja see tuleb asendada uuega. Selle tulemusena saab järeldada, et peamiseks kiibi müügiartiklikuks kujuneb B-Tag ja juba varakult on võimalik tootjaga tarnete mahtude osas informatsiooni vahetada, vältimaks probleeme tarnega.



Joonis 11. Pakutavad lisavõimalused

Jooniselt 11 selgub, et lisavõimalustest on huvitatud 67% vastanutest, 33% ei huvitanud need üldse. Sellest võib välja lugeda, et lisavõimalustest on eelkõige huvitatud suuremad ürituste korraldajad, kes otsivad lisavõimalusi pealtvaatajatele ürituse jälgitavamaks tegemisel. Reaalajas tulemused huvitasid 67% vastanuist, tulemused veebis ja telefonis 50% vastanuist ning reaalajas võistlejate uuendused sotsiaalmeedias samuti 50% vastanuist. Tulemustest saab järeldada, et lisateenustele oleks turgu ja nendest võib kujuneda lississetuleku võimalus.

- Reaalajas tulemused – brändimise võimalusega tulemuste leht, mis näitab liidrite edetabelit ja võimalust otsida sportlasi nime või numbri järgi ning näha nende kohta, vahe-, finiši- ja vanusegruppide aegu, lõpptulemusi jne;
- Tulemused veebis ja telefonis – reaalajas juurdepääs liidrite tulemustele, võimalus otsida sportlasi nime või numbri alusel ning näha nende individuaalset tempot, vahefiniši ja finiši aegu ja kohta;
- Võistlejate uuendused – reaalajas uuendused rajalt Facebooki, Twitterisse. Programmiga liitumine on võimalik lisada registreerimisvormile või siduda oma veebilehega.

Turu-uuringust selgus, et reaalselt saadi ülevaade 20 ürituse kohta. Ettevõtte peamine eesmärk saab olema koostöökokkulepete saavutamine just nende rahvaspordiürituste korraldajatega, lisaks üritatakse jooksvalt sõlmida kokkuleppeid väiksemate ürituste korraldajatega. Kuna kõigi klientideni jõudmine on esialgu võimatu, on eesmärk saavutada koostöölepe vähemalt nelja suurema ürituse korraldajaga kuuest. Arvestades, et turul on ka teisi teenusepakkujaid, prognoosib ettevõtte esimeseks aastaks 10-15 ürituse teenindamise, mille puhul peaks aastane kiipide müügi maht ulatuma 45 000 kiibini ja osalejate arv 60 000 inimeseni.

### 3. ÄRIPLAAN

#### 3.1 Lühikokkuvõte

Äriidee seisneb Chrono Tracki ajavõtuseadmetega ajavõtuteenuse pakkumises. Teenus sisaldab ürituse ajavõtu läbiviimist, kiipide programmeerimist ja tulemuste haldamist. Ajavõtt on kasutatav jooksmise, suusatamise, rattasõidu, triatloni, duatloni ja rulluisutamise alal. Lisaks ajavõtuteenusele pakutakse korraldajatele kui ka pealtvaatajatele lisavõimalust jälgida võistlejate tulemusi reaalajas nii veebis, telefonis kui ka *live*-uuendustena sotsiaalmeedias.

Teenust on esialgu plaanis pakkuda Eesti turul, hiljem plaanitakse laiendada ka Baltikumi ja naaberriikidesse, Soome ning Venemaale. Teenuse peamiseks klientideks on erineva suurusega rahvaspordiürituste korraldajad. Eraldi turundust teenusele ei tehta, plaanitakse vahetult kohtuda ürituste korraldajatega ja sõlmida koostöölepped.

Praegu on turul väike konkurents. Arvestatavatest ettevõtetest tegutseb turul kaks suuremat ajavõtuteenuse pakkujat. Kõige suuremaks konkurendiks võib pidada Championchip Eesti OÜ-d, kes on turul tegutsenud alates 2005. aastast. Teiseks, vähemoluliseks konkurendiks võib pidada Nelson Timing OÜ-d, kes tegeleb pigem väiksemate ürituste teenindamisega ning on keskendunud ajavõtuteenuse pakkumisele suusatamises.

Ettevõtte lühiajalised eesmärgid on kvaliteetse teenuse pakkumine, hinnaliidri positsiooni saavutamine ja oma nõrkade külgede avastamine ning nende parandamine. Pikaajalisemad eesmärgid on turuliidri positsiooni saavutamine ja lähiriikidesse laienemine.

Rajatava ettevõtte juht töötab Eesti ühes juhtivas rahvaspordiüritusi korraldavas organisatsioonis. Ta on kursis rahvaspordiürituste valdkonnaga, omab kontakte erinevate ürituste korraldajatega ja on kursis ajavõtuteenuse valdkonnaga ning sellega, mida antud valdkonnas eeldatakse.

Projekti elluviimiseks vajalik esmane investeering on 62 000 €, mis peaks finantsanalüüsi põhjal olema piisav summa, et esimestel aastatel püsiks rahavood positiivsetena. Projekti on plaanis

finantseerida laenuga, mida taotletakse pangast või Kredexilt, ja toetustega, mida on plaanis taotleda EAS-ilt. Lisavõimalusena on plaanis otsida ka investoreid.

Peamised riskid äriidee elluviimisel:

- tööjõud – valdavalt toimuvad üritused nädalavahetustel ja seetõttu on keeruline leida püsivat tööjõudu, kes töötab peamiselt nädalavahetuseti;
- tehnoloogia – tehnoloogia on pidevas arengus, mis tähendab, et võib tekkida vajadus peatselt seadmeparki uuendada, et ajaga kaasas käia;
- turg – ei suudeta ellu viia loodetud turule sisenemise plaani.

Ettevõtte eeldatav tasuvusaeg on 6 aastat.

### 3.2 Ettevõtte üldandmed

|                            |                                                                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Ettevõtte nimi             | Ctrack Eesti OÜ                                                                         |
| Ettevõtte juriidiline vorm | Osaühing                                                                                |
| Ettevõtte kontaktandmed    | Aadress: Villardi 22-17, 45444, Tallinn<br>Telefon: 53416303<br>E-post: karen@gmail.com |
| Ettevõtte juhatuse liikmed | Karen Aau                                                                               |
| Ettevõtte põhikapital      | 62 000 €                                                                                |
| Ettevõtte tegevusala       | Mujal liigitamata sporditegevus<br>Chrono Tracki ajavõtuteenuse pakkumine               |
| Ettevõtte tegevuspiirkond  | Eesti, Balti regioon                                                                    |

### 3.3 Ettevõtte kirjeldus, missioon, visioon ja eesmärgid

Loodava ettevõtte äriidee seisneb Chrono Tracki ajavõtusüsteemiga ajavõtuteenuse pakkumises. Teenus kujutab endast ürituse ajavõtu läbiviimist, kiipide programmeerimist, tulemuste haldamist. Chrono Tracki süsteem võimaldab esitada netoaegu, vaheaegu ja lõpuaegu operatiivselt. Samaaegselt on võimalik läbi viia erinevate vanuseklasside starte, distantse jne. Ajavõtt on kasutatav erinevatel spordialadel – jooksmine, suusatamine, rattasõit, triatlon, duatlon ja rulluisutamine. Lisaks ajavõtuteenuse pakkumisele on tulevikus plaanis hakata tegelema ka võistlusnumbrite printimisega.

#### Missioon

- Tagada klientide rahulolu – pakkuda parimat hinna ja kvaliteedi suhet.
- Saavutada ja tagada firma hea maine – ainult kvaliteetsed lahendused.
- Olla innovatiivne – käia ajaga kaasas ja pakkuda uusimat tehnoloogiat.
- Omada häid töötajaid – edu võti on ambitsioonikad, oskuslikud ja kohusetundlikud töötajad.

#### Visjon

- pakkuda kvaliteetseimat ja kaasaegseimat turul olevat Chrono Tracki ajavõtuteenuse lahendust ja olla viie aasta pärast peamine ajavõtuteenuse pakkuja Eesti turul.

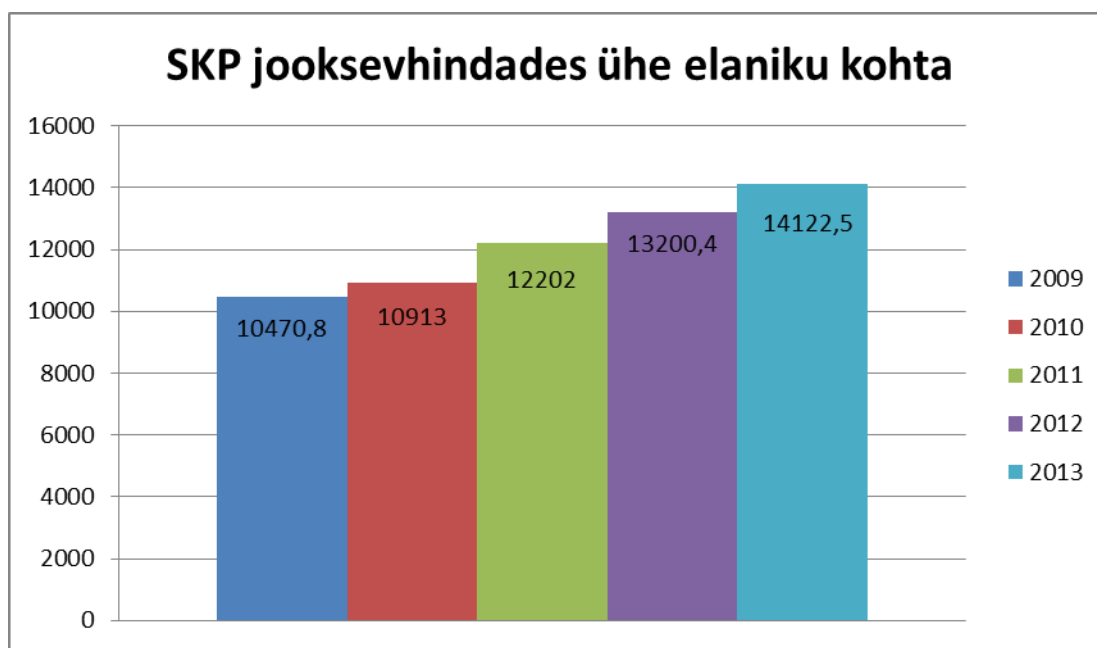
#### Eesmärgid

- Tutvustada ennast rahvaspordiürituste korraldajatele ja tõestada, et suudetakse pakkuda kvaliteetset teenust – 2016. aasta lõpuks
- Saavutada hinnaliidri positsioon – 2016. aasta lõpuks
- Avastada esimesel tegutsemisaastal oma nõrgad küljed ja parandada need – 2016. aasta lõpuks
- Saavutada ettevõtte jätkusuutlikkus ja jätkata järgnevatel aastatel – 2017. aasta lõpuks
- Saavutada turuliidri positsioon – 2020. aasta lõpuks
- Laieneda lähiriikide turgudele – 2020. aasta lõpuks
- Pakkuda koostööpartneri uusimaid tehnoloogilisi lahendusi – niikaua, kuni ettevõtte tegutseb.

### 3.4 Ettevõtluskeskkonna kirjeldus

Eesti poliitiline keskkond on stabiilne ning ettevõtlust soosiv. Ettevõtluse alustamiseks ja arendamiseks on riigi poolt loodud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, mis aitab inimesi nii teadmiste kui starditoetustega. Lisaks EAS-ile aitab ettevõtetel kiiremini areneda ja välisturgudele laieneda KredEx, mis pakub laene, riskikapitali, krediidikindlustust ja riigi garantiiga tagatise. Välisurgudele laienemist soodustab kindlasti ka Eesti kuulumine Euroopa Liitu.

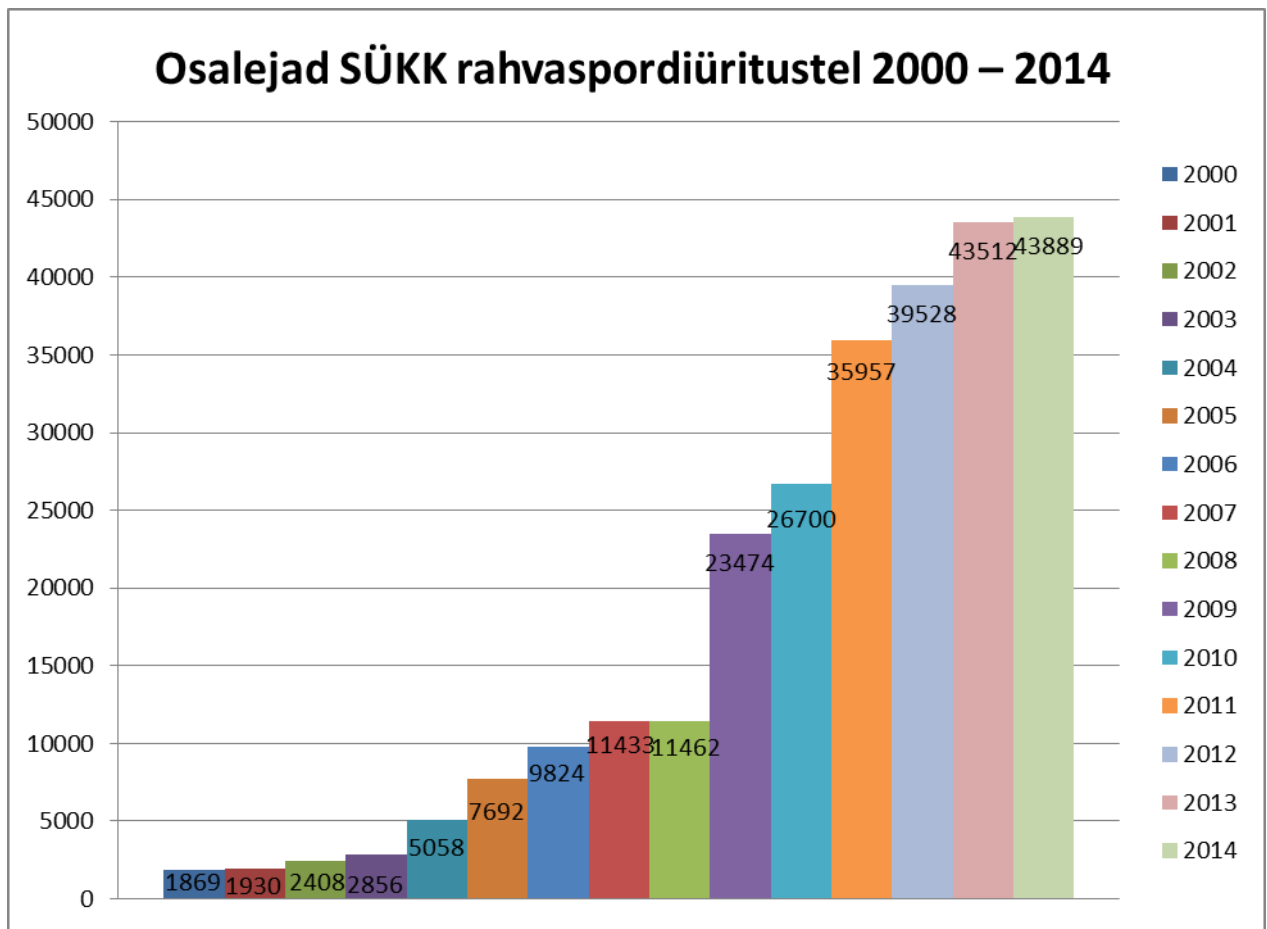
Nagu arenenud riikides, toimib ka Eestis turumajanduse mudel. Pakutava teenuse või toote hinna määrab turg ja konkurents. Eesti on majanduslikult stabiilne ja majandus kasvab 2 - 3 % aastas. Tänu Euroopa Liitu kuulumisele on valuuta stabiilne ja üks enim kasutatavaid maailmas. Hea asukoht Läänemere kaldal annab ettevõttele võimaluse laieneda naaberriikidesse.



Joonis 12. SKP jooksevhindades ühe elaniku kohta [20]

Arvestades praegust majanduslikku keskkonda, võib öelda, et see soosib rahvaspordiürituste jätkuvat arengut. Rahvaspordiüritustele registreerumise tendents näitab, et kui 3 – 5 aastat tagasi registreeris suurem osa inimesi end juba varajastes registreerimisvoorudes võimalikult soodsa hinna tõttu, siis nüüd jäetakse registreerumine aina hilisemale perioodile. Sellest saab järeldada, et inimesed on vähem hinnatundlikud ja nende ostujõud on kasvanud.

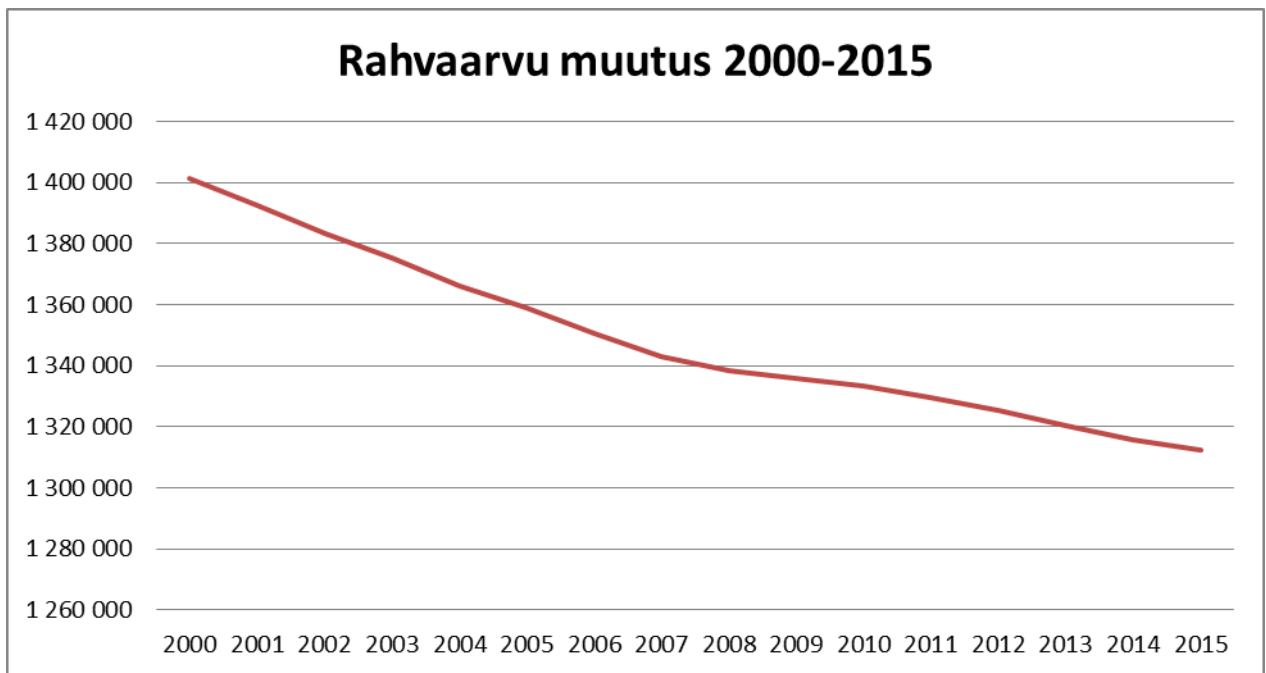
Eesti rahva terviseteadlikkus on teinud viimastel aastatel hüppelise tõusu. Oma panuse on andnud selleks ka riik – 2014. aasta oli Eestis liikumise aasta, mille eesmärgiks oli suurendada liikumisharrastusega tegelejate osakaalu. Tänu inimeste informeerimisele ja julgustamisele on üha rohkem inimesi leidnud tee tervisespordi juurde. Seda fakti kinnitavad ka Eesti suurima rahvaspordiürituste korraldaja MTÜ Spordiürituste Korraldamise Klubi (edaspidi SÜKK) statistilised näitajad aastate lõikes. Allolevas tabelis on näha, et 2009. aastast alates on üritustel osalejate arv hüppeliselt kasvanud.



Joonis 13. Osalejad SÜKK rahvaspordiüritustel 2000 – 2014 [21]

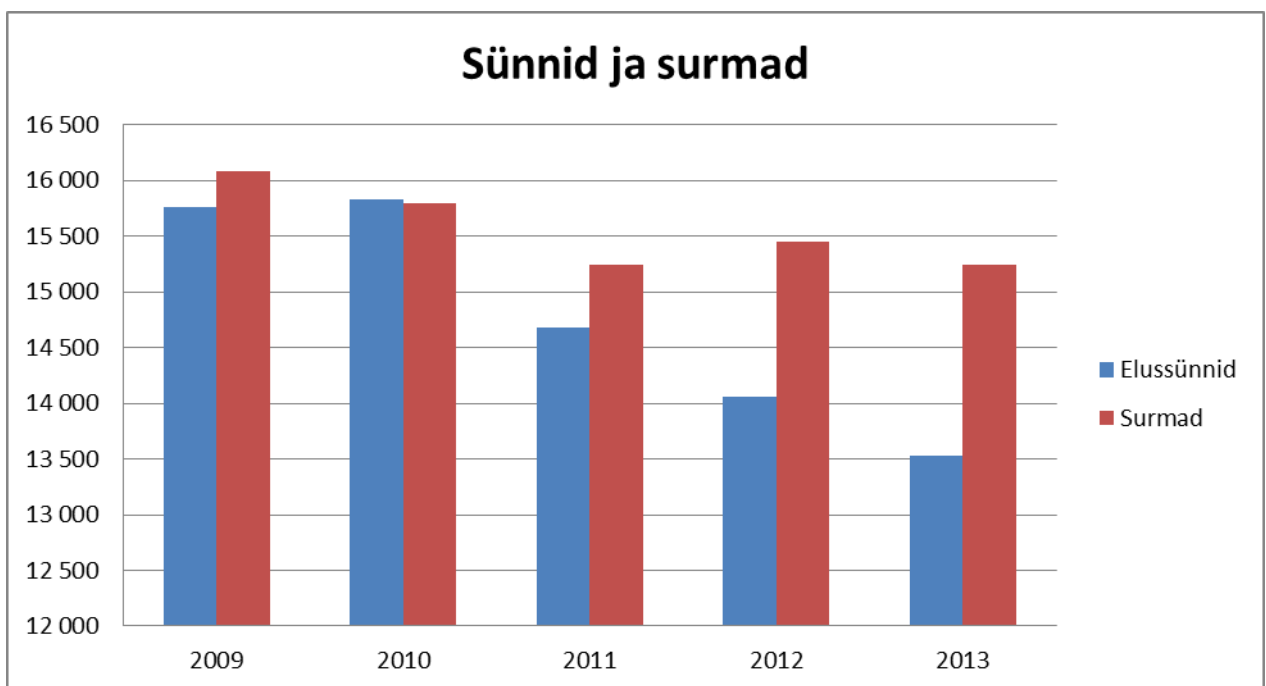
Kindlasti paneb Eesti turule piiri ette meie rahvaarv, mis on küllaltki väike – seisuga 1. jaanuar 2015 on see 1 312 300. See on 3 600 inimese võrra väiksem kui 2014. aastal [18]. Tekib olukord, kus uute rahvaspordiürituste pealekasv peatub, sest ei jätku kliente kõikide ürituste jaoks. Peale selle takistab väike rahvaarv ka suuremate rahvaspordisündmuste kasvu. See omakorda vähendab ajavõtuteenuse pealt teenitava tulu osa.

Joonisel 14 kajastub Eesti rahvaarvu muutus viimase 15 aasta jooksul. Sellelt on näha, et rahvaarv on pidevalt ühtlase kõverana langenud.



Joonis 14. Rahvaarvu muutus 2000-2015 [22]

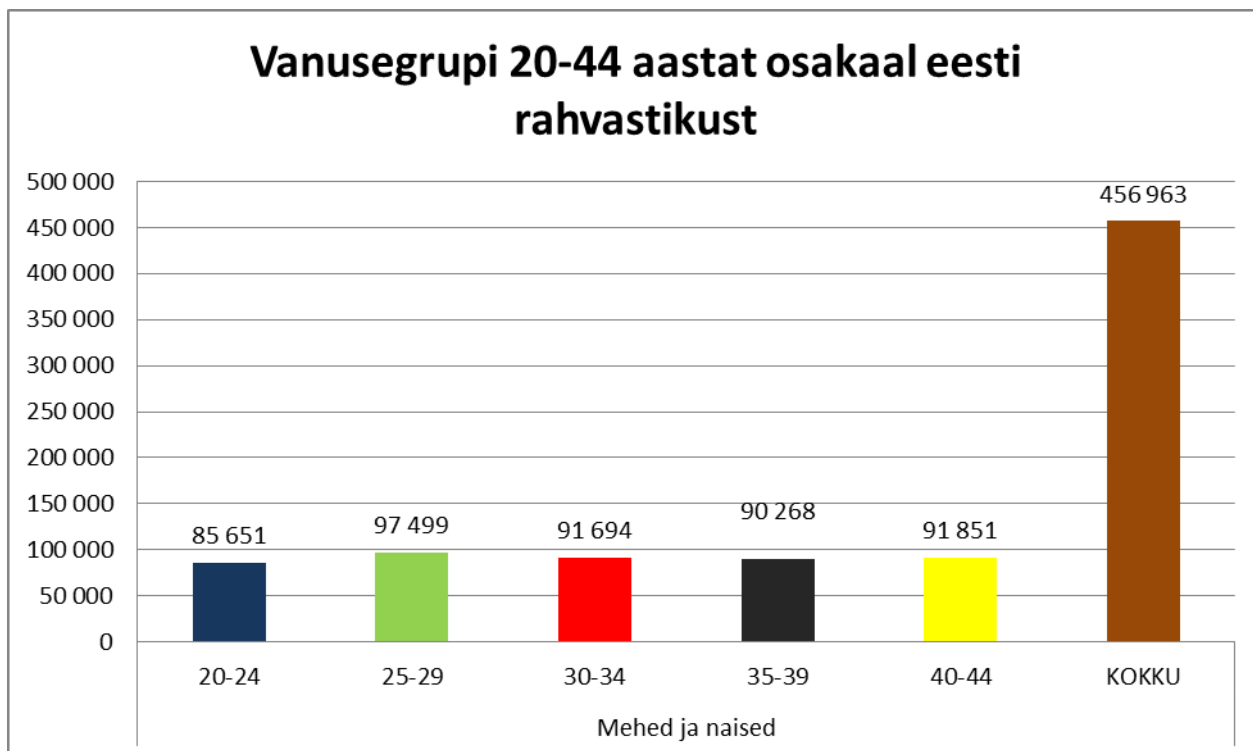
Allolevalt jooniselt on näha, et Eesti rahvastiku vananev tendets on ohumärk tulevikku vaadates, kuna valdav osa rahvaspordiüritustel osalejatest on vanuses 18 – 45 aastat.



Joonis 15. Sünnid ja surmad [23]

Statistikaameti 2014. aasta andmete põhjal on 20 – 44 aastaste inimeste osakaal Eesti rahvastikus kokku 456 963 inimest. Kuigi Eesti suurim rahvaspordiüritus on saavutanud 20 000 osaleja suuruse

osavõtjaskonna, siis allolevast tabelist järeldeb, et see on väga väike osa potentsiaalsest turust ja kasvuruumi on küllaga.



Joonis 16. 20-44 aastaste inimeste osakaal Eesti rahvastikust [4]

Tänapäeva ühiskonnas on tehnoloogia väga hästi arenenud ja iga päev tehakse jätkuvalt samme selle täiustamiseks. Tehnoloogia pideval arengul on rajatava ettevõtte jaoks nii positiivseid kui ka negatiivseid külgi. Positiivsetena saab välja tuua, et tänu pidevale tehnoloogia arengule ja täiustamisele saame pakkuda oma tarbijatele innovaatilisemaid lahendusi. Teisest küljest peab ettevõtte arvestama uute lisainvesteeringutega, et kiirelt areneva tehnoloogiaga sammu pidada.

### 3.5 Teenuse ja seadmete tutvustus

Loodava ettevõtte eesmärk on ajavõtuteenuse pakkumine erinevatel rahvaspordiüritustel, tagades spordisündmuse tulemuste kiire ja täpse registreerimise ning esitamise. Teenuse pakkumiseks kasutatakse Chrono Tracki ajavõtuseadmeid ja interaktiivseid lahendusi. Chrono Tracki süsteemi kasutamine võimaldab esitada netoaegu, vaheaegu ja lõpuaegu kiirelt ning operatiivselt. Lisaks on samaaegselt võimalik läbi viia erinevate vanuseklasside starte ja distantse. Suudame pakkuda ajavõttu erinevatele spordialadele - jooksmine, rattasõit, suusatamine, rulluisutamine, triatlon ja duatlon.

Chrono Tracki ajavõtusüsteem koosneb kolmest peamisest komponendist – ajavõtukiibist, seadmest ja tarkvarast. Süsteem võimaldab koguda ja avaldada võistlejate tulemusel. Aja fikseerimiseks asetatakse antennimattid vaheajapunkti või lõpujoonele. Kiip aktiveerub iga kord antennimattide ületamisel ja saadab oma unikaalse koodi antennimatti vastuvõtu kaudu kontrollerisse, kus andmed töödeldakse. Edasi saadetakse andmed arvutisse, kus need viiakse kokku vastava kiibi omaniku andmetega ja esitatakse võistlustulemuste protokollis näol.

### Kiibid: B-tag, D-tag, TRI-tag

Chrono Tracki kiibid on keskkonnasõbralikud ja ühekordselt kasutatavad, see tagab parema ja tõhusama vabatahtlike kasutamise. Lisaks on kiibid ilmastikukindlad ja kerged.

### B-Tag

B-tag on nagu õhuke pabeririba, mis on kinnitatud osaleja numbri taha. Seda on võistlejatel lihtne kasutada, peale võistlust pole vaja kokku korjata ning ära jäävad ka trahvid kiibi kaotamise puhul.



Joonis 17. Chrono Track B-tag [24]

## D-Tag

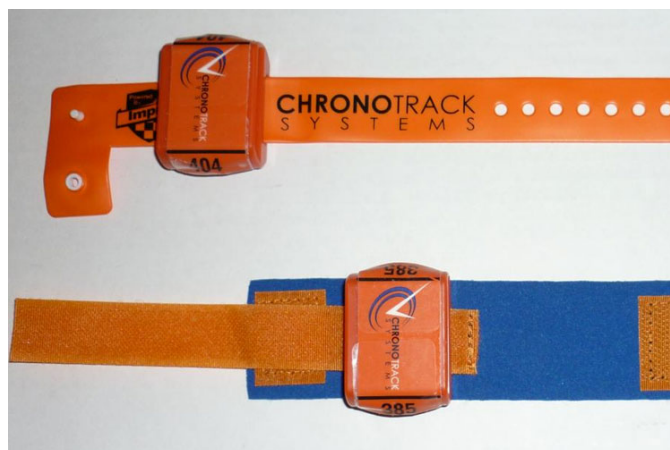
D-tag kiip sarnaneb lamineeritud paberi ribale, mis on silmusekujuliselt sportlaste jalatsipaelte ümber. D-tag on vajadusel taaskasutatav.



Joonis 18. Chrono Track D-tag [25]

## Tri-tag

Tri-tag kannab endas sama võimast RFID kui B-tag ja D-tag, kuid on kasutajasõbralikus ja kompaktses plastikust kestas. Uuendusliku plastikust kesta võib kinnitada võistleja külge ühekordset rihma kasutades või neopreenist rihmaga. Tri-tag annab võimaluse edastada aegu triatlonil, ujumisel ja muudel vastupidavusspordi aladel, pakkudes ühekordseks kasutamiseks või kordvkasutamiseks mõeldud kiipe.

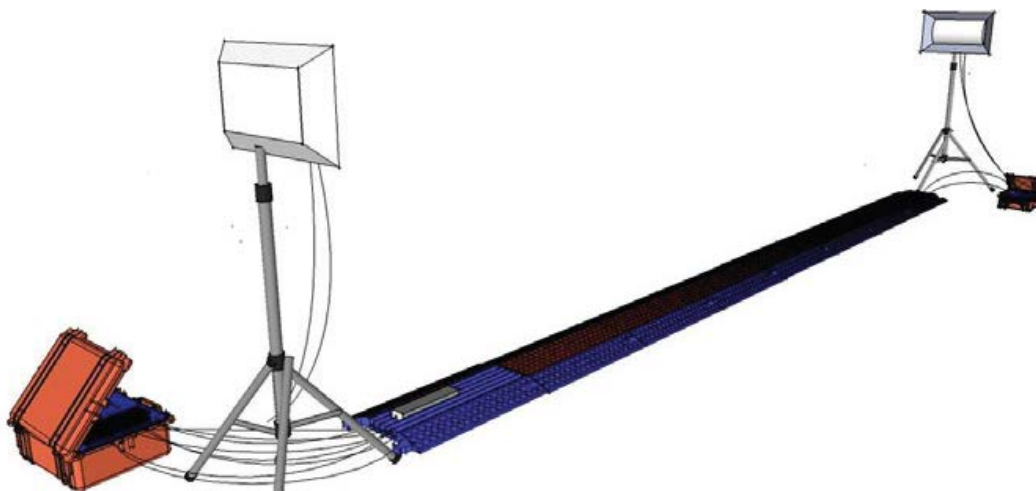


Joonis 19. Chrono Track Tri-tag [26]

## Seadmed: kontrolleri, matid, antennid, kaablid ja süsteemi lisamoodulid

Seadmed paigutatakse vastavalt ürituse korraldaja soovidele kas ainult finišisse või starti ja finišisse ning lisaks vaheajapunktidesse. Võimalik on valida mattideta ja mattidega ajafikseerimise vahel. Esimese puhul pannakse kummalegi poole stardijoont mattide asemel päringusaatjad, mis püüavad

edastatava informatsiooni kinni ja saadavad kontrollerrisse, kus see omakorda töödeldakse ja saadetakse arvutisse.



Joonis 20. Chrono Track süsteem [27]

### **Tarkvara: ChronoTrackLive**

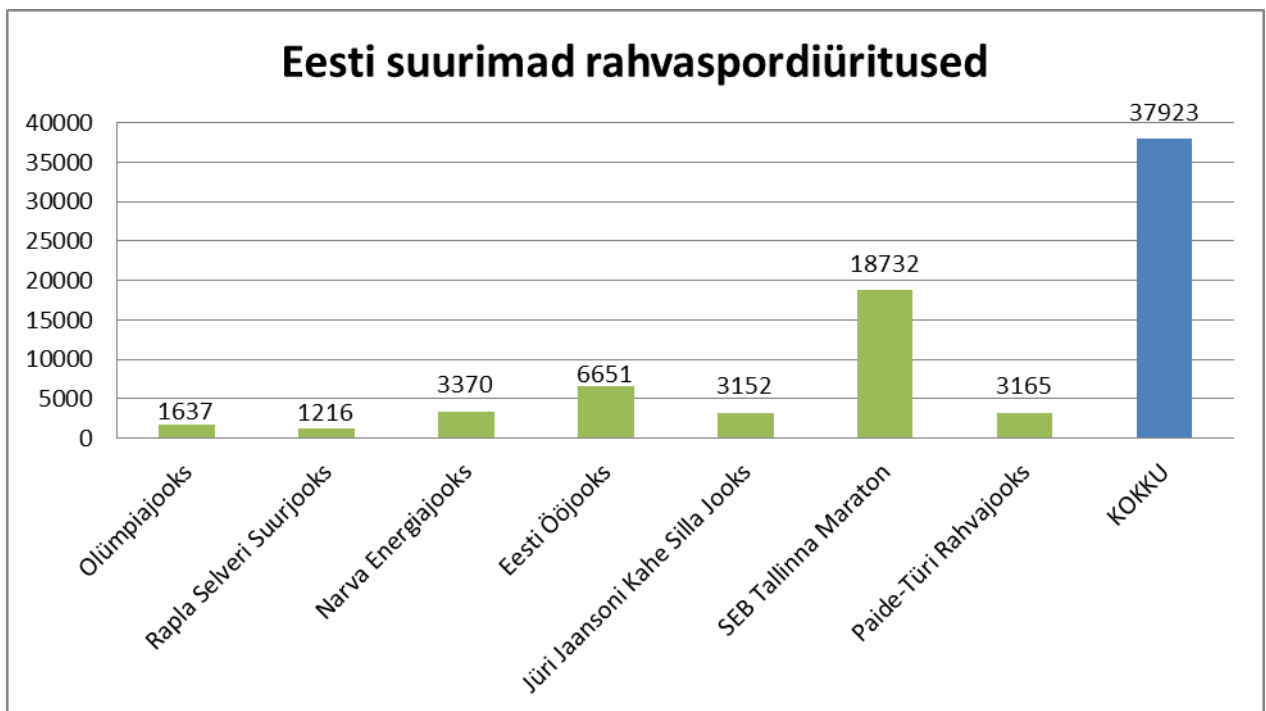
Peale seadmete toimimiseks vajaliku tarkvara pakub Chrono Track keskkonda, kus ürituse korraldajal on võimalik luua ja hallata oma ürituse registreerimise andmebaasi. See on ChronoTrackLive platvorm, mis võimaldab tulemuste kättesaadavuse reaalajas, tagab tulemustele juurdepääsu veebis ja telefonis ning andmete uuendamise sotsiaalvõrgustikes.

- Tulemused reaalajas. Selleks on brändimise võimalusega tulemuste leht, mis näitab liidrite edetabelit ja annab võimaluse otsida sportlasi nime või numbr järgi ja näha nende kohta, vahe-, finiši- ja vanusegruppide aegu, lõpptulemusi jne.
- Tulemused veebis ja telefonis. Reaalajas on juurdepääs liidrite tulemustele, võimalus otsida sportlasi nime või numbr alusel ja näha nende individuaalset tempot, vahefiniši ja finiši aegu ning kohta.
- Võistlejate uuendused. Reaalajas saab uuendused otse rajalt Facebooki ja Twitterisse lisada. Programmiga liitumine on võimalik lisada registreerimisvormile või siduda oma veebilehega.

Rajataval ettevõttel on plaanis kasutusele võtta kõik eespool mainitud seadmed ja tarkvara, et tagada oma tulevastele klientidele parim lahendus.

### 3.6 Klient, turg ja konkurendid

Ettevõtte tulevasteks klientideks on rahvaspordiürituste korraldajad Eestis, Baltikumis ning lähiriikides, Soomes ja Venemaal. Esimestel aastatel piirdub klientuur kindlasti ainult Eesti turuga, sest ettevõttel puudub maine ja tuntus. Eesti turul jagunevad kliendid väiksemateks ürituste korraldajateks, kelle üritustel on alla 2000 osaleja, ja suuremateks ürituste korraldajateks, kelle üritustel on osalejate arv kuni 20 000. Joonisel 21 on välja toodud peamised Eesti suuremad rahvaspordiüritused korraldajad, kes on ettevõtte poolt pakutava teenuse peamine sihtrühm.



Joonis 21. Eesti suuremad rahvaspordiüritused [28]

Suuremateks teenuse müügipiirkondadeks on Eesti suuremad linnad: Tallinn, Tartu, Narva jne, kus toimuvad ka suuremad rahvaspordiüritused nagu SEB Tallinna Maraton, SEB Maijooks jne. Väiksemateks müügipiirkondadeks on erinevad paigad üle Eesti, kus toimuvad väiksemad rahvaspordiüritused nagu RMK Kõrvemaa Neliküritus, Rapla Selveri Suurjooks jne. Ajavõtusüsteemi teenuse turu areng on seotud osavõtjate ja ürituste arvu kasvuga. Kui arvestada erinevate uute rahvaspordiürituste lisandumist võistluskalendrisse ja inimeste tõusvat huvi rahvaspordiürituste vastu, leiab töö autor, et see loob eeldused konkureerivate ajavõtufirmade tekkeks.

Eesti rahvaspordiürituste ajavõtuteenuse turul tegutseb praeguse seisuga kaks peamist ettevõtet. Kõige suuremaks konkurendiks võib pidada Championchip Eesti OÜ-d, kes on turul tegutsenud

altates 2005. aastast. Championship Eesti OÜ pakub terviklikku ajavõtusüsteemi lahendust, mis hõlmab kiipide programmeerimist, ajavõtu korraldamist ja tulemuste kajastamist. Nende positsioon turul on üsna kindel, sest nad suudavad kvaliteetselt teenindada nii suuri kui väikeseid üritusi, omavad pikaajalist kogemust ning konkurentsi puudumise tõttu saavad korrigeerida hindu vastavalt enda soovidele. Nende nõrgimaks küljeks võib pidada seda, et innovatiivsusele on vähe rõhku pandud.

Teiseks konkurendiks võib pidada Nelson Timing OÜ-d. Nelson Timing OÜ pakub samuti tervikliku ajavõtusüsteemi lahendust. Nende suurimaks miinuseks võib pidada seda, et nad on tuntud peamiselt suusatamisega seonduvate üritustega. Suurim jooksuüritus, kus nad on oma teenust osutanud, on Rakvere Ööjooks. Seal on osalejate arv jäänud 8000 piirsesse. Olles jälginud turgu, siis nende suurim miinus on ürituse korraldajate poolt vähene usaldus ja võimekus teenindada suuri rahvaspordiüritusi. Seega ei pea töö autor antud ettevõtet oluliseks konkurendiks.

Tabel 1

#### Konkurentide analüüs

|                              | <b>Pakutavad tooted/teenused</b>                               | <b>Sihtgrupp</b>                                    | <b>Tugevad küljed</b>                                                         | <b>Nõrgad küljed</b>                                                                           |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Championship Eesti OÜ</b> | terviklik ajavõtuteenus pakkumine, võistlusnumbrite printimine | jooksud<br>rattavõistlused<br>triathlon<br>duathlon | tuntus turul, aastatepikkune kogemus, olemasolev tehnika, klientide poolehoid | ettevõtte, mille koostööpartnerid ollakse, ei paku nii innovaatilisi lahendusi kui konkurendid |
| <b>Nelson Timing OÜ</b>      | tervikliku ajavõtuteenus pakkumine, võistlusnumbrite pakkumine | suusatamine<br>mägirattakross<br>murdmaajooks       | 10 a kogemust<br>RFID- süsteem                                                | puudub suurte ürituste teenindamise kogemus, usaldus                                           |

Tabelis 1 on analüüsitud loodava ettevõtte kahte peamist konkurenti. Võrdluseks on välja toodud nende pakutavad teenused ja peamine sihtgrupp, lisaks analüüsiti nende tugevaid ja nõrku külgi. Nagu tabelist selgub, on Championship Eesti OÜ suurimateks eelisteks tuntus turul ja aastatepikkune kogemus.

Järgnevalt on töö autor koostanud rajatava ettevõtte SWOT-analüüsi. SWOT-analüüsi eesmärgiks on hinnata ettevõtte tugevaid ja nõrku külgi, võimalusi ning ohtusid.

Tabel 2

Loodava ettevõtte SWOT-analüüs

| <b>Tugevused</b>                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Nõrkused</b>                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| kaasaegne tehnoloogia<br>ambitsioonikas meeskond<br>koolitatud personal<br>võimalus ennast turul tõestada<br>madalad püsikulud<br>koostöö otse tootjaga<br>suhtearendus ja usalduse loomine<br>klientide tagasiside arvessevõtmine<br>aktiivsed teenuse tutvustused | alustav ettevõtte<br>maine puudumine turul<br>tarbijate teadmatus uue toote osas<br>piiratud finantsvõimalused<br>kindla usaldusväärseuse puudumine<br>vähene reklaami võimalus                                                  |
| <b>Võimalused</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Ohud</b>                                                                                                                                                                                                                      |
| konkurentide tagasitõmbumine turult<br>laiemad koostöösuhted erinevate ürituste korraldajatega<br>elanikkonna kasv<br>rahvaspordihuviliste kasv<br>uued turud<br>hooajalisus                                                                                        | konkurentide hinnasurve<br>uute lahendustega konkurendid<br>turu kasvu peatumine<br>kogenud konkurentide agressiivne tagasitulek<br>tarbijatepoolne kriitika<br>koostööpartneri hinnasurve<br>uued ja ambitsioonikad konkurendid |

## SWOT-analüüsi järeldused

### 1. Tugevustele panustamine

Tänu kaasaegsele tehnoloogiale peaksime suutma tekitada kliendis huvi meie teenuste valiku kohta. Ambitsioonikas ja koolitatud personal tagab meie teenuse kvaliteedi. Tänu suhteliselt madalale konkurentsile on võimalik end turul tõestada. Kuna antud seadmed ei ole ruumimahukad, pole vaja rentida suurt pinda. Tänu koostööpartnerlusele Chrono Trackiga saame pakkuda oma klientidele uusimat tehnoloogiat. Klientidele läheneme personaalselt ja arvestame nende tagasisidet. Plaan on tutvustada aktiivselt meie teenust nii suurematele kui ka väiksematele üritusekorraldajatele.

### 2. Nõrkuste vältimine

Kindlasti on meie kõige suuremateks nõrkusteks ettevõtluse kogemuse ja maine puudumine. Neid ei ole kahjuks võimalik vältida. Tarbijate teadmatust uue toote osas on plaanis ennetada aktiivse tutvustuse kaudu. Piiratud finantsvõimalusi arvestades tuleb kõik kulutused eelnevalt läbi mõelda ja finantsvarasid võimalikult sihtotstarbeliselt kulutada. Usaldusväärse osas ei tohi enda tegemistes teha mingisuguseid järelandmisi ja toimetada tuleb 100% täpsusega. Kuna antud teenus on küllaltki väiksele sihtgrupile ning reklaamimine on piiratud, tuleb personaalselt külastada ürituste korraldajaid ja tutvustada neile teenust.

### 3. Võimaluste ärakasutamine

Küllaltki ebatõenäoline, aga võimalik on konkurentide tagasitõmbumine turult seoses uute turgude või majanduslike raskustega. Tuleb saavutada toimivad koostöösuhted erinevate ürituste korraldajatega, mis võib tagada pikema koostöö saavutamise ja pideva sissetuleku. Samuti soosib meie tegevust nii elanikkonna kui ka rahvaspordihuviliste kasv, mis tagab ürituste suurema mahu, kui ka uute ürituste tekke. Olles Eestis piisavalt tuntust kogunud ja nime teinud, on võimalik edasi laieneda naaberriikidesse ja oma kohalolekut ka mujal teadvustada. Kui enamik üritusi toimub kevadhooajast kuni sügishooajani, tuleb leida alternatiive talveperioodiks, et olla aastaringselt aktiivne.

#### 4. Ohtude vältimine

Suurimateks ohtudeks on konkurentide hinnasurve ja võimalus, et tullakse turule uude lahendusega. Selleks peab hoidma kõikidel konkurentide tegevustel silma peal ja üritama neist sammu võrra ees olla. Turu kasvu peatumisel peame olema valmis kohe uutele turgudele sisenemiseks. Kui turul on saavutatud edu, peab olema valmis konkurentide agressiivseks tagasitulekuks. Edu säilitamiseks peab oma teenuse hinna hoidma piisavalt paindlikuna, et oleks võimalus sellega laveerida. Tarbijatepoolse kriitika vältimiseks peab oma tegemistes 100% õnnestuma ja hoiduma vigadest. Uute ja ambitsioonikate konkurentide vältimiseks peame pakkuma kliendile rahuolu pakkuvat teenust ja parimat hinnasuhet.

SWOT- analüüsi tulemusena selgus, et ettevõtte peamiseks tugevusteks on kaasaegne tehnoloogia, otsene koostöö tootjaga ja koolitatud personal. Peamiste nõrkuste all toob töö autor välja maine ning usaldusväärse puudumise ja piiratud finantsvõimalused. Väliskeskkonda analüüsides selgus, et ettevõtte peamised võimalused on laiemad koostöösuhted ürituste korraldajatega ning konkurenti tagastitõmbumine turult. Ohtudeks aga konkurentide hinnasurve, turu kasvu peatumine ning koostööpartneri hinnasurve.

### 3.7 Tegevusplaan

Ettevõtte tegevusplaan näeb ette Chrono Track Timing Systemsi ajavõtuteenuse seadmete soetamist ning ajavõtuteenuse pakkumise alustamist. Järgnevalt leiab käsitlemist, mida plaanitakse ja tahetakse saavutada. Eesmärgid on jaotatud kindlate ajaperioodide kaupa.

#### 1. Kuu

Ettevõtte võtab ühendust otsese koostööpartneri Chrono Track Timing Systemsiga ja alustab läbirääkimisi ajavõtuteenuse partneriks hakkamisega. Saavutab koostöölepingu ja hinnapakumise vajalike seadmete ostuks. Taotleb raha seadmete ostuks. Lepib kokku kohtumise koostööpartneriga seadmete koolituse saamiseks.

#### 2. Kvartal

Esimese kvartali lõpuks on eesmärk soetada endale rendipind Tallinnas. Kokku leppida kohtumisi erinevate ürituste korraldajatega ja saavutada kokkulepped esimestel üritustel ajavõtuteenuse pakkumiseks.

#### 3. Aasta

Esimese aasta lõpuks on teenindatud 10 rahvaspordiüritust, soetatud buss firmale seadmete transpordiks ja ürituste teenindamiseks. Saavutatud on klientide rahulolu ja kvaliteedikindlus meie teenuse pakkumise osas. Arvestatud on klientide tagasisidet ja tehtud sellest omad järeldused. Esimesed pikemad koostöölepingud rahvaspordiürituste korraldajatega. Töötajate arv on suurenenud kahele töötajale.

#### 4. 5 aastat

Ettevõtte on peamine ajavõtuteenuse pakkuja Eestis. Laienetud on lähinaabruses olevate riikide turgudele. Ettevõttes on alaliselt tööl kaks spetsialiseerunud ja väljaõpetatud töötajat. Soetatud seadmete kulu on saadud nulli.

#### 5. 10 aastat

Suurim Baltikumis, Venemaal ning Soomes ajavõtuteenust pakkuv ettevõtte. Püsiklientide osa on suurenenud 50% peale. Tänu lähiriikidesse laienemisele on alaliselt tööl neli inimest.

### 3.8 Riskianalüüs

Ettevõtlusega kaasnevad paratamatult riskid. On riske, mida on võimalik juba varakult ette näha ja ennetada, ning riske, mis ei sõltu meist endist. Nende riskide maandamiseks, mida meil on võimalik ette näha, tuleks iga samm hoolikalt läbi mõelda, hinnata ohtusid ja rakendada parim viis. Järgnevalt on analüüsitud erinevaid riske ja üritatud leida neile parim lahendus.

#### Ebapiisavad finantsvahendid

Kuna antud teenuse pakkumiseks vajalike seadmete hind on küllaltki kõrge, võib tekkida olukord, kus jääb puudu finantsvahenditest. Riski maandamiseks tuleks varakult uurida, kas leiduks potentsiaalseid investoreid, keda selline teenuse pakkumine huvitaks.

#### Ettevõtte teenus ja hind ei vasta kliendi ootustele

Olukorda võivad põhjustada ebapädevad töötajad või liiga kõrge teenuse hind. Probleemi maandamiseks tuleb eelnevalt töötajad välja koolitada ja teenuse hindade puhul tuleb läheneda personaalselt teenuse ostjale.

#### Probleemid tarnetega

Kuna alustaval ettevõttel puudub informatsioon ja kogemus tarnija kui ka transpordifirma tarnetäpsusest, võib tekkida oht, et tarded võivad saabuda hilinemisega. Vältimaks probleeme nii tarnija kui ka transpordifirmaga, tuleb võimalikult varakult selgitada välja klientide vajadused ja varuda tellimused puhveraja ning-kogusega.

#### Personaliga seotud riskid

Kogu ettevõtte personal peab olema läbinud põhjaliku koolituse seoses seadmete ja tarkvaraga, et ei tekiks olukorda, kus klient peaks lahkuma meie juurest ebaprofessionaalsuse pärast. Kuna alguses on plaan alustada ühe töötajaga, võib hooaja jooksul tekkida olukord, kus vajatakse lisatööjõudu. Selleks koolitatakse lisaks üks usaldusväärne isik, et vajadusel teda rakendada.

#### Tegevusega seotud riskid

Probleemid seadmete, tarne ja tarkvaraga tekivad jooksva töö käigus. Tehniliste probleemide puhul tuleb rõhku panna seadmete regulaarsele hooldusele ja amortisatsioonile. Tarne puhul tuleb varuda piisav aeg, et kiibid jõuaks soovitud ajaks kliendini ja ei tekiks olukorda, kus ürituse toimumine

sõltub meist. Tarkvara probleemide puhul tuleb hoida tihedaid suhteid tootjaga, et need võimalikult kiirelt kõrvaldada. Lisaks on kogu ettevõtte vara kindlustatud ja kasutatavad ruumid varustatud häiresüsteemiga.

#### Väliskeskkonnaga seotud riskid

Väliskeskkonnaga seotud riske on võimatu vältida. Kuna need riskid mõjutavad oluliselt ettevõtte käekäiku, tuleb need viia võimalikult madalaks.

#### Uute konkurentide tulek turule

Selle riski ennetamine ja maandamine on võimatu. Vaba turg võimaldab igal ajal alustada ettevõtlusega ja hakata pakkuma ajavõtuteenust. Selle riski minimaliseerimiseks tuleb pakkuda parimat hinna ja kvaliteedisuhet, innovaatilisemaid lahendusi, kasvatada ja hoida klientuuri. Klientuuri puhul on peamiseks märksõnaks personaalsus, mille puhul pakutakse teenuseid individuaalse hinnakirja alusel.

#### Hinna- ja maksude tõus

See võib olla peamiselt tarnitavate kiipide, elektri ja mootorikütuse hinnatõus või riigi poolt ettevõtlusega seotud maksude tõstmine. Kõik need hinnatõusud mõjutavad pakutava teenuse lõpphinda. Riskide minimaliseerimiseks on võimalik tellida kiipe suuremates kogustes, transpordikulu puhul planeerida põhjalikumalt marsruute võistluspaikadesse. Maksukoormuse kasvu puhul on ilmselt ainuke variant vaadata teenuse hinnad üle.

#### Inflatsiooni tõus ja majanduslangus

Nende ohtude vältimiseks ei ole võimalik ettevõttel midagi teha, küll aga on võimalik minimaliseerida kahju, mida need ohud ettevõttele võivad teha. Kuna valdkond, kus tegutseme, sõltub suuresti just riigi- ja ettevõtete poolsetest toetustest, võib tekkida olukord, kus erinevaid ürituste korraldajaid jääb vähemaks. See omakorda tõmbaks ka turgu koomale ja teeks turuolukorra keerulisemaks. Klientuuri hoidmiseks üritatakse sõlmida paariaastaseid siduvaid lepinguid. Lisaks eraldatakse igakuiselt erakorralisteks kulutusteks ettenähtud fondi kindel summa, mis aitab raskematel aegadel ellu jääda.

### **3.9 Finantsplaan ja finantsprognoosid**

Ettevõtte jätkusuutlikust on võimalik hinnata finantsplaani alusel. Finantsplaan aitab prognoosida ettevõtte kasumit, rahalist vajadust ja esialgse investeeringu mahtu. Kõige selle teadasaamiseks tuleb koostada ettevõtte eeldatav eelarve. Kindlasti tekivad lisakulud, mida ei ole võimalik ette näha. Mõistlik on koostada kasumiaruanne, rahavoogude ja bilansi prognoos.

Kasumiaruande eesmärk on selgitada välja ettevõtte peamised tulud ja kulud. Rahavoogude prognoos annab ülevaate, kui suur peaks olema esmane investeering, et esimeste aastate tulud ületaks kulusid ja ettevõtte rahavoog püsiks positiivsena. Bilanss annab ülevaate varade ja nende allikate kohta ning näitab ettevõtte majandusliku olukorda, mis on kujunenud eelmiste aastate tegevuse tulemusena. Oluline on analüüsida ka ettevõtte tasuvusaega. Tasuvusaeg näitab, mis tingimustel ja kas üldse on mõistlik ettevõtte luua.

Allolev kasumiaruande prognoos näitab loodava ettevõtte esimese aasta prognoositavaid tulusid ja kulusid kuude lõikes. Analüüsi tulemusena selgus, et ettevõtte teenib stabiilselt kahjumit ning esimese aasta lõpuks on kasum majandustegevusest - 5738 eurot. Käiberentaabluse protsent näitab, et ettevõtte teenis ühe euro kohta müügitulu -0,07 eurot.

Tabel 3

### Kasumiaruande prognoos kuude lõikes 2016. a.

| <b>Tulud majandustegevusest</b>               | 1. kuu        | 2. kuu       | 3. kuu        | 4. kuu       | 5. kuu        | 6. kuu       | 7. kuu        | 8. kuu       | 9. kuu        | 10. kuu       | 11. kuu       | 12. kuu       | KOKKU         |
|-----------------------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Müügitulu                                     | 0             | 4 200        | 0             | 4 200        | 8 400         | 5 600        | 4 200         | 7 000        | 14 400        | 2 100         | 1 400         | 0             | 51 500        |
| Kiip (tk)                                     | 0             | 3 000        | 0             | 3 000        | 6 000         | 4 000        | 3 000         | 5 000        | 12 000        | 1 500         | 1 000         | 0             | 38 500        |
| ühe ühiku keskmine müügihind                  | 0             | 1,4          | 0             | 1,4          | 1,4           | 1,4          | 1,4           | 1,4          | 1,2           | 1,4           | 1,4           | 0             | 1,4           |
| Ajavõtuteenus                                 | 0             | 1 500        | 0             | 1 500        | 3 000         | 2800         | 1 500         | 2 500        | 8400          | 750           | 500           | 0             | 22 450        |
| <b>Müügitulud kokku</b>                       | <b>0</b>      | <b>5 700</b> | <b>0</b>      | <b>5 700</b> | <b>11 400</b> | <b>8 400</b> | <b>5 700</b>  | <b>9 500</b> | <b>22 800</b> | <b>2 850</b>  | <b>1 900</b>  | <b>0</b>      | <b>73 950</b> |
| <b>Majandustegevuse käigus tekkivad kulud</b> |               |              |               |              |               |              |               |              |               |               |               |               |               |
| Otseselt põhitegevuse eesmärgil soetused      | 0             | 2 100        | 0             | 2 100        | 4 200         | 2 800        | 2 100         | 3 500        | 8 400         | 1 050         | 700           | 0             | 26 950        |
| Ostuteenused (Kiibid)                         | 0             | 2 100        | 0             | 2 100        | 4 200         | 2 800        | 2 100         | 3 500        | 8 400         | 1 050         | 700           | 0             | 26 950        |
| <b>Üldhalduskulud</b>                         |               |              |               |              |               |              |               |              |               |               |               |               |               |
| Ruumide majandamiskulud                       | 505           | 505          | 505           | 475          | 475           | 475          | 475           | 475          | 475           | 505           | 505           | 505           | 5 880         |
| Küte                                          | 60            | 60           | 60            | 30           | 30            | 30           | 30            | 30           | 30            | 60            | 60            | 60            | 540           |
| Elekter                                       | 20            | 20           | 20            | 20           | 20            | 20           | 20            | 20           | 20            | 20            | 20            | 20            | 240           |
| Rent                                          | 400           | 400          | 400           | 400          | 400           | 400          | 400           | 400          | 400           | 400           | 400           | 400           | 4 800         |
| Valveteenused                                 | 25            | 25           | 25            | 25           | 25            | 25           | 25            | 25           | 25            | 25            | 25            | 25            | 300           |
| <b>Transpordikulud</b>                        |               |              |               |              |               |              |               |              |               |               |               |               |               |
| Autokütus                                     | 0             | 100          | 0             | 100          | 200           | 200          | 200           | 200          | 200           | 100           | 150           | 0             | 1 450         |
| Auto liising                                  | 400           | 400          | 400           | 400          | 400           | 400          | 400           | 400          | 400           | 400           | 400           | 400           | 4 800         |
| Autohooldus ja remondikulu                    | 0             | 0            | 0             | 0            | 0             | 0            | 300           | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 300           |
| IT ja sidekulud                               | 40            | 40           | 40            | 40           | 40            | 40           | 40            | 40           | 40            | 40            | 40            | 40            | 480           |
| Muud kulud                                    | 60            | 60           | 60            | 60           | 60            | 60           | 60            | 60           | 60            | 60            | 60            | 60            | 720           |
| Kantseleitarbed                               | 10            | 10           | 10            | 10           | 10            | 10           | 10            | 10           | 10            | 10            | 10            | 10            | 120           |
| Seadmete hooldus ja remont                    | 50            | 50           | 50            | 50           | 50            | 50           | 50            | 50           | 50            | 50            | 50            | 50            | 600           |
| <b>Personalikulu</b>                          | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b> | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b> | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b> | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b> | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b>  | <b>2 676</b>  | <b>32 112</b> |
| Brutopalk (makstakse välja samal kuul)        | 2 000         | 2 000        | 2 000         | 2 000        | 2 000         | 2 000        | 2 000         | 2 000        | 2 000         | 2 000         | 2 000         | 2 000         | 24 000        |
| Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)       | 660           | 660          | 660           | 660          | 660           | 660          | 660           | 660          | 660           | 660           | 660           | 660           | 7 920         |
| Töötuskindlustusmaks (tasutakse jrgm kuul)    | 16            | 16           | 16            | 16           | 16            | 16           | 16            | 16           | 16            | 16            | 16            | 16            | 192           |
| <b>Amortisatsioon (55 968 /8 a.)</b>          | <b>583</b>    | <b>583</b>   | <b>583</b>    | <b>583</b>   | <b>583</b>    | <b>583</b>   | <b>583</b>    | <b>583</b>   | <b>583</b>    | <b>583</b>    | <b>583</b>    | <b>583</b>    | <b>6 996</b>  |
| <b>Kulud kokku</b>                            |               |              |               |              |               |              |               |              |               |               |               |               |               |
| sh muud halduskulud (amordita)                | 3 681         | 5 881        | 3 681         | 5 851        | 8 051         | 6 651        | 6 251         | 7 351        | 12 251        | 4 831         | 4 531         | 3 681         | 72 692        |
| <b>Kasum majandustegevusest</b>               | <b>-4 264</b> | <b>-764</b>  | <b>-4 264</b> | <b>-734</b>  | <b>2 766</b>  | <b>1 166</b> | <b>-1 134</b> | <b>1 566</b> | <b>9 966</b>  | <b>-2 564</b> | <b>-3 214</b> | <b>-4 264</b> | <b>-5 738</b> |

käiberentaablus

-8%

Allolev kasumiaruande prognoos on koostatud ettevõtte järgmise 6 aasta tulude ja kulude kohta. Ettevõtte jõuab prognooside kohaselt kasumisse 4. aastal, selleks tuleb esimestel aastatel suurendada müügitulu 20 – 30% võrra.

Tabel 4

### Kasumiaruande prognoos aastate lõikes

|                                               | 1. aasta<br>2016.a. | 2.aasta<br>2017.a. | 3.aasta<br>2018.a. | 4. aasta<br>2019.a. | 5. aasta<br>2020.a. | 6. aasta<br>2021.a. | Kokku          |
|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| <b>Tulud majandustegevusest</b>               |                     |                    |                    |                     |                     |                     |                |
| Müügitulu                                     | 51 500              | 65 000             | 78 000             | 104 000             | 117 000             | 130 000             | 545 500        |
| Kiip (tk)                                     | 38 500              | 50 000             | 60 000             | 80 000              | 90 000              | 100 000             | 418 500        |
| ühe ühiku keskmine müügihind                  | 1,4                 | 1,3                | 1,3                | 1,3                 | 1,3                 | 1,3                 | 1,3            |
| Ajavõtuteenus                                 | 22 450              | 25 000             | 30 000             | 40 000              | 45 000              | 50 000              | 212 450        |
| <b>Müügitulud kokku</b>                       | <b>73 950</b>       | <b>90 000</b>      | <b>108 000</b>     | <b>144 000</b>      | <b>162 000</b>      | <b>180 000</b>      | <b>757 950</b> |
| <b>Majandustegevuse käigus tekkivad kulud</b> |                     |                    |                    |                     |                     |                     |                |
| Otseselt põhitegevuse eesmärgil soetused      | 26 950              | 45 500             | 54 600             | 72 800              | 81 900              | 91 000              | 372 750        |
| Ostuteenused (Kiibid)                         | 26 950              | 45 500             | 54 600             | 72 800              | 81 900              | 91 000              | 372 750        |
| <b>Üldhalduskulud</b>                         |                     |                    |                    |                     |                     |                     |                |
| <b>Ruumide majandamiskulud</b>                | <b>5 880</b>        | <b>5 900</b>       | <b>6 020</b>       | <b>6 030</b>        | <b>6 060</b>        | <b>6 100</b>        | <b>35 990</b>  |
| Küte                                          | 540                 | 560                | 570                | 580                 | 600                 | 640                 | 3 490          |
| Elekter                                       | 240                 | 240                | 250                | 250                 | 260                 | 260                 | 1 500          |
| Rent                                          | 4 800               | 4 800              | 4 900              | 4 900               | 4 900               | 4 900               | 29 200         |
| Valveteenused                                 | 300                 | 300                | 300                | 300                 | 300                 | 300                 | 1 800          |
| <b>Transpordikulud</b>                        | <b>6 550</b>        | <b>7 400</b>       | <b>8 300</b>       | <b>8 600</b>        | <b>9 300</b>        | <b>9 500</b>        | <b>49 650</b>  |
| Autokütus                                     | 1 450               | 2 300              | 3 000              | 3 500               | 4 000               | 4 400               | 18 650         |
| Auto liising                                  | 4 800               | 4 800              | 4 800              | 4 800               | 4 800               | 4 800               | 28 800         |
| Autohooldus ja remondikulu                    | 300                 | 300                | 500                | 300                 | 500                 | 300                 | 2 200          |
| <b>IT ja sidekulud</b>                        | <b>480</b>          | <b>480</b>         | <b>480</b>         | <b>480</b>          | <b>480</b>          | <b>480</b>          | <b>2 880</b>   |
| <b>Muud kulud</b>                             | <b>720</b>          | <b>720</b>         | <b>720</b>         | <b>720</b>          | <b>720</b>          | <b>720</b>          | <b>4 320</b>   |
| Kantseleitarbed                               | 120                 | 120                | 120                | 120                 | 120                 | 120                 | 720            |
| Seadmete hooldus ja remont                    | 600                 | 600                | 600                | 600                 | 600                 | 600                 | 3 600          |
| <b>Personalikulu</b>                          | <b>32 112</b>       | <b>34 788</b>      | <b>40 140</b>      | <b>40 140</b>       | <b>40 140</b>       | <b>40 140</b>       | <b>227 460</b> |
| Brutopalk (makstakse välja samal kuul)        | 24 000              | 26 000             | 30 000             | 30 000              | 30 000              | 30 000              | 170 000        |
| Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)       | 7 920               | 8 580              | 9 900              | 9 900               | 9 900               | 9 900               | 56 100         |
| Töötuskindlustusmaks (tasutakse jrgm kuul)    | 192                 | 208                | 240                | 240                 | 240                 | 240                 | 1 360          |
| <b>Amortisatsioon (55 968/8 a.)</b>           | <b>6 996</b>        | <b>6 996</b>       | <b>6 996</b>       | <b>6 996</b>        | <b>6 996</b>        | <b>6 996</b>        | <b>41 976</b>  |
| <b>Kulud kokku</b>                            | <b>79 688</b>       | <b>101 784</b>     | <b>117 256</b>     | <b>135 766</b>      | <b>145 596</b>      | <b>154 936</b>      | <b>735 026</b> |
| sh muud halduskulud (amordita)                | 72 692              | 94 788             | 110 260            | 128 770             | 138 600             | 147 940             | 693 050        |
| <b>Kasum majandustegevusest</b>               | <b>-5 738</b>       | <b>-11 784</b>     | <b>-9 256</b>      | <b>8 234</b>        | <b>16 404</b>       | <b>25 064</b>       | <b>22 924</b>  |
| käiberentaablus                               | -8%                 | -13%               | -9%                | 6%                  | 10%                 | 14%                 | 3%             |

Allolev rahavoogude prognoos on koostatud 6 aasta lõikes. Rahavoogude prognoos koostatakse erinevalt kasumiaruandest kassapõhiselt – laekunud ja tasutud summade vahena. Analüüsi tulemusena selgus, et ettevõttel tekib positiivne rahavoog 1. aastal, kuid järgneval kahel aastal on negatiivne. Uuesti tekib positiivne rahavoog neljandal aastal.

Tabel 5

### Rahavoogude prognoos

|                                            |                  | 1. aasta      | 2.aasta       | 3.aasta        | 4. aasta       | 5. aasta       | 6. aasta       | Kokku          |
|--------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                            | Alg investeering | 2016.a.       | 2017.a.       | 2018.a.        | 2019.a.        | 2020.a.        | 2021.a.        |                |
| <b>Osakapital</b>                          | <b>-62 000</b>   |               |               |                |                |                |                |                |
| <b>Rahavood äritegevusest</b>              |                  |               |               |                |                |                |                |                |
| <b>Tulud</b>                               |                  |               |               |                |                |                |                |                |
| Kiipide müük                               |                  | 51 500        | 65 000        | 78 000         | 104 000        | 117 000        | 130 000        | 545 500        |
| Ajavõtuteenus                              |                  | 22 450        | 25 000        | 30 000         | 40 000         | 45 000         | 50 000         | 212 450        |
| <b>KOKKU</b>                               |                  | <b>73 950</b> | <b>90 000</b> | <b>108 000</b> | <b>144 000</b> | <b>162 000</b> | <b>180 000</b> | <b>757 950</b> |
| <b>Muutuvad kulud</b>                      |                  |               |               |                |                |                |                |                |
| Kiibid                                     |                  | 26 950        | 45 500        | 54 600         | 72 800         | 81 900         | 91 000         | 372 750        |
| <b>KOKKU</b>                               |                  | <b>26 950</b> | <b>45 500</b> | <b>54 600</b>  | <b>72 800</b>  | <b>81 900</b>  | <b>91 000</b>  | <b>372 750</b> |
| <b>Püsikulud</b>                           |                  |               |               |                |                |                |                |                |
| Küte                                       |                  | 540           | 560           | 570            | 580            | 600            | 640            | 3 490          |
| Elekter                                    |                  | 240           | 240           | 250            | 250            | 260            | 260            | 1 500          |
| Rent                                       |                  | 4 800         | 4 800         | 4 900          | 4 900          | 4 900          | 4 900          | 29 200         |
| Valveteenused                              |                  | 300           | 300           | 300            | 300            | 300            | 300            | 1 800          |
| Autokütus                                  |                  | 1 450         | 2 300         | 3 000          | 3 500          | 4 000          | 4 400          | 18 650         |
| Auto liising                               |                  | 4 800         | 4 800         | 4 800          | 4 800          | 4 800          | 4 800          | 28 800         |
| Autohooldus ja remondikulu                 |                  | 300           | 300           | 500            | 300            | 500            | 300            | 2 200          |
| IT ja sidekulud                            |                  | 480           | 480           | 480            | 480            | 480            | 480            | 2 880          |
| Kantseleitarbed                            |                  | 120           | 120           | 120            | 120            | 120            | 120            | 720            |
| Seadmete hooldus ja remont                 |                  | 600           | 600           | 600            | 600            | 600            | 600            | 3 600          |
| Brutopalk (makstakse välja samal kuul)     |                  | 24 000        | 26 000        | 30 000         | 30 000         | 30 000         | 30 000         | 170 000        |
| Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)    |                  | 7 920         | 8 580         | 9 900          | 9 900          | 9 900          | 9 900          | 56 100         |
| Töötuskindlustusmaks (tasutakse jrgm kuul) |                  | 192           | 208           | 240            | 240            | 240            | 240            | 1 360          |
| <b>KOKKU</b>                               |                  | <b>45 742</b> | <b>49 288</b> | <b>55 660</b>  | <b>55 970</b>  | <b>56 700</b>  | <b>56 940</b>  | <b>320 300</b> |
| <b>Rahavood äritegevusest</b>              |                  | <b>1 258</b>  | <b>-4 788</b> | <b>-2 260</b>  | <b>15 230</b>  | <b>23 400</b>  | <b>32 060</b>  | <b>64 900</b>  |
| <b>Rahavood investeerimisest</b>           |                  |               |               |                |                |                |                |                |
| Põhivara soetus (ajavõtuseadmed)           | -55 968          |               |               |                |                |                |                |                |
| Kokku rahamuutus                           | -55 968          | <b>1 258</b>  | <b>-4 788</b> | <b>-2 260</b>  | 15 230         | 23 400         | 32 060         | 64 900         |
| <b>Rahajääk perioodi alguses</b>           | <b>62 000</b>    | <b>6 032</b>  | <b>7 290</b>  | <b>2 502</b>   | <b>242</b>     | <b>15 472</b>  | <b>38 872</b>  | <b>70 410</b>  |
| Rahajääk perioodi lõpus                    | 6 032            | 7 290         | 2 502         | 242            | 15 472         | 38 872         | 70 932         | 135 310        |

Allolev bilansi prognoos on koostatud järgmise 6 aasta majandusliku olukorra kohta. Tabelis 6 on näha, et kolme esimese aasta jooksul käibevara väheneb kuna kulud ületavad tulud. Neljandal aastal kasvab käibevara 15 230 eurot, mis tähendab, et tulud ületavad kulusid ning ettevõtte hakkab kasumit teenima.

Tabel 6

### Bilansi prognoos

| BILANSI PROGNOOS                          | Algandmed     |               |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                           | seisuga       | 1. aasta      | 2. aasta      | 3. aasta      | 4. aasta      | 5. aasta      | 6. aasta      |
|                                           | 31.12.15      | 2016.a.       | 2017.a.       | 2018.a.       | 2019.a.       | 2020.a.       | 2021.a.       |
| <b>AKTIVA</b>                             |               |               |               |               |               |               |               |
| Raha ja pangakontod                       | 62 000        | 7 290         | 2 502         | 242           | 15 472        | 38 872        | 70 932        |
| <b>Käibevara kokku</b>                    | <b>62 000</b> | <b>7 290</b>  | <b>2 502</b>  | <b>242</b>    | <b>15 472</b> | <b>38 872</b> | <b>70 932</b> |
| <b>Materiaalne põhivara</b>               |               |               |               |               |               |               |               |
| Materiaalne põhivara                      | 0             | 55 968        | 55 968        | 55 968        | 55 968        | 55 968        | 55 968        |
| Akumuleeritud kulum                       | 0             | -6 996        | -6 996        | -6 996        | -6 996        | -6 996        | -6 996        |
| <b>Põhivara kokku</b>                     | <b>0</b>      | <b>48 972</b> | <b>41 976</b> | <b>34 980</b> | <b>27 984</b> | <b>20 988</b> | <b>13 992</b> |
| <b>AKTIVA KOKKU</b>                       | <b>62 000</b> | <b>56 262</b> | <b>44 478</b> | <b>35 222</b> | <b>43 456</b> | <b>59 860</b> | <b>84 924</b> |
| <b>PASSIVA (KOHUSTUSED JA OMAKAPITAL)</b> |               |               |               |               |               |               |               |
| Osakapital nimiväärtuses                  | 62 000        | 62 000        | 62 000        | 62 000        | 62 000        | 62 000        | 62 000        |
| Kohustuslik reservkapital                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Eelmiste perioodide jaotamata kasum       | 0             | 0             | -5 738        | -17 522       | -26 778       | -18 544       | -2 140        |
| Aruandeaasta kasum                        |               | -5 738        | -11 784       | -9 256        | 8 234         | 16 404        | 25 064        |
| <b>Omakapital kokku</b>                   | <b>0</b>      | <b>56 262</b> | <b>44 478</b> | <b>35 222</b> | <b>43 456</b> | <b>59 860</b> | <b>84 924</b> |
| <b>PASSIVA KOKKU</b>                      | <b>62 000</b> | <b>56 262</b> | <b>44 478</b> | <b>35 222</b> | <b>43 456</b> | <b>59 860</b> | <b>84 924</b> |

Allolevas tabelis on välja toodud rahavood äritegevusest. Pärast prognoositava finantseelarve koostamist selgus, et ettevõtte vajab vähemalt 62 000 euro suurust osakapitali, et rahavoog säiliks esimestel aastatel positiivsena. Lisaks selgus, et ettevõtte tasuvusaeg on 5 aastat.

Tabel 7

| Rahavood äritegevusest    |         |          |         |         |          |          |          |         |
|---------------------------|---------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|---------|
|                           |         | 1. aasta | 2.aasta | 3.aasta | 4. aasta | 5. aasta | 6. aasta | Kokku   |
|                           |         | 2016.a.  | 2017.a. | 2018.a. | 2019.a.  | 2020.a.  | 2021.a.  |         |
| Alg investeering          |         |          |         |         |          |          |          |         |
| Osakapital                | -62 000 |          |         |         |          |          |          |         |
| Rahavood äritegevusest    |         |          |         |         |          |          |          |         |
| <b>Tulud</b>              |         |          |         |         |          |          |          |         |
| KOKKU                     |         | 73 950   | 90 000  | 108 000 | 144 000  | 162 000  | 180 000  | 757 950 |
| <b>Muutuvad kulud</b>     |         |          |         |         |          |          |          |         |
| KOKKU                     |         | 26 950   | 45 500  | 54 600  | 72 800   | 81 900   | 91 000   | 372 750 |
| <b>Püsikulud</b>          |         |          |         |         |          |          |          |         |
| KOKKU                     |         | 45 742   | 49 288  | 55 660  | 55 970   | 56 700   | 56 940   | 320 300 |
| Rahavood äritegevusest    |         | 1 258    | -4 788  | -2 260  | 15 230   | 23 400   | 32 060   | 64 900  |
| Rahavood investeerimisest | -55 968 |          |         |         |          |          |          |         |
| Tasuvusaeg jooksvalt      | -21 532 | -20 274  | -25 062 | -27 322 | -12 092  | 11 308   | 43 368   | 54 676  |

Finantsanalüüsist võib järeldada, et äriplaani elluviimine on üsnagi kulukas ja nõuab suurt algkapitali, et soetada vajalikud seadmed ning hoida rahavood esimestel aastatel positiivsetena. Kuna antud valdkonna finantsolukorda on keeruline ette ennustada, võivad esimeste aastate majandustulemused olla ka paremad või halvemad kui hetkel prognoositud. Töö autor on arvamisel, et pikas perspektiivis peaks ettevõtte olema küllaltki tasuv, kui planeeritu õnnestub saavutada, kuigi esimesed aastad toodab ettevõtte jõudsalt miinust.

## KOKKUVÕTE

Autor koostas lõputöö pealkirjaga „Chrono Track ajavõtuteenust turustava ettevõtte loomine“. Selle eesmärgiks oli uurida RFID- tehnoloogiat, mille baasil ajavõtusüsteem toimib, viia läbi turu-uuring, selgitamaks välja teenuse vajalikkus ja sellest lähtuvalt koostada ettevõtte äriplaani. Lisaks tutvustab autor töös ajavõtuteenuse pakkumiseks vajalikke seadmeid ja annab ülevaate finantsprognosidest.

RFID on tehnoloogia, mis kuulub automaatsete identifitseerimissüsteemide (AIDC) gruppi ja seda kasutati esmakordselt 1980. a. Andmete edastamine toimub juhtmeavabalt elektromagnetlaineid kasutades. RFID-süsteem koosneb elektronkiibist, lugejast ja antennist. Tehnoloogia vajab toimimiseks eraldi tark- ja riistvaralist infosüsteemi. RFID-tehnoloogia suurimaks erinevuseks võrreldes teiste AIDC süsteemidega on see, et objekti lugemisel ei ole vaja otsenähtavust märgisega ja see suudab lugeda liikuvaid objekte.

Selgitamaks välja huvi ja vajadust uue teenusepakkuja järele, viidi läbi kvalitatiivne turu-uuring. Autor valis välja 10 suuremat rahvaspordiürituse korraldajat ja saatis neile e-posti teel küsimustiku. Läbiviidud turu-uuringus osales 6 rahvaspordiürituste korraldajat. Reaalselt saadi ülevaade 20 rahvaspordiürituse kohta. 100% vastanutest oli huvitatud uue teenusepakkuja turule tulekust. Ettevõtte peamine eesmärk saab olema koostöökokkulepete saavutamine just nende rahvaspordiürituste korraldajatega, lisaks üritatakse jooksvalt sõlmida kokkuleppeid väiksemate ürituste korraldajatega. Lisaks rahvaspordiürituste mahtudele saadi ülevaade teadlikkusest Chrono Tracki kaubamärgi kohta ja uuriti, millised lisateenused huvitaks rahvaspordiürituste korraldajaid.

Äriplaanis sõnastas autor ettevõtte äriidee, missiooni, visiooni ja eesmärgid, kirjeldas ettevõtluskeskkonda, teenuse pakkumiseks vajalike seadmeid, selgitas välja teenuse sihtgrupi ja analüüsis turgu ja konkurente. Lisaks koostas tegevusplaani, viis läbi riskianalüüsi ja koostas ettevõtte finantsprognosid.

Läbiviidud turu-uuringu ja koostatud äriplaani analüüsi põhjal võib järeldada, et äriplaani on teostatav. Ettevõtte käivitamiseks on vajalik algkapital 62 000€, millega on võimalik soetada ajavõtuteenuse pakkumiseks vajalikud seadmed ja hoida esimesed aastad rahavood positiivseks.

Prognoositav ettevõtte tasuvusaeg on 5 aastat. Projekti on plaanis finantseerida laenu ja toetustega. Lisaks on plaanis leida ka investoreid. Äriplaani teostamiseks annab julgust rahvaspordiürituste korraldajate huvi uue ajavõtuteenuse pakkuja vastu. Suurimaks ohuks peab autor tehnoloogia kiiret arengut, mis võib tähendada lisainvesteeringute vajadust lähivtulevikus. Arvestades, et turul on ka teisi teenuse pakkujaid, prognoosib ettevõtte esimeseks aastaks 10-15 ürituse teenindamise, mille puhul peaks aastane kiipide müügimaht ulatuma 45 000 kiibini ja osalejate arv 60 000 inimeseni.

## SUMMARY

*Establishing a company marketing Chrono Track timing services*, an Engineering Materials and Marketing final thesis. TTK University of Applied Sciences, Tallinn 2015, 52 pages, 21 figures, 7 tables, 1 annex, 29 sources, in Estonian.

The aim of this thesis was to research RFID technology on which timing systems are built on, perform market research in order to determine the necessity of the service and based on the latter prepare a business plan. Additionally, the author of this thesis introduces the equipment needed for providing timing services and provides an overview of related financial forecasts.

The topic of this thesis was chosen based on the author's personal interests as they are currently employed at a leading Estonian organization organizing recreational sporting events. Due to the fact that at this moment there are only a few providers of a quality timing service the author wished to evaluate the reasonability of establishing such a company through analysis.

The structure of this thesis consists of three main chapters. In the first the author expands upon the nature of RFID technology, its possibilities and connection to organizing timed recreational events. Additionally, the main parts of a business plan are explained. In the second part the author conducts market research to determine the need for such timing services. The main aim of market research was to gather information on the biggest Estonian recreational sporting event organizers chosen by the author and through this evaluate whether establishing a timing services company would be a reasonable choice or not. In the third part of this thesis the author presents the business plan for the aforementioned company.

By having performed market research and having analyzed the compiled business plan it can be concluded that the business plan is implementable. The initial capital needed for business start-up is 62,000 € with which to acquire the needed equipment in order to provide timing services and keep the cash flow positive during the first years. The estimated payback period of the company is 5 years. The author plans to fund the project with a loan and grants. Additionally, the plan includes finding investors. The interest shown in a new provider of timing services by the organizers of

recreational sporting events provides the encouragement needed to carry out the business plan. The author assumes the biggest risk would be in the fast development of technology which may necessitate additional funding in the near future. Taking into account that there are other providers of such a service on the market, the author estimates the capacity of the services for the first year to be 10–15 events through which the yearly sales volume of chips should reach up to 50,000 pc and the number of participants up to 60,000 people.

The author of this thesis reached a favourable conclusion and is planning to actualize the business plan.

## VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Wikipedia, „AIDC“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Automatic\\_identification\\_and\\_data\\_capture](http://en.wikipedia.org/wiki/Automatic_identification_and_data_capture). [Kasutatud 11. aprill, 2015]
- [2] Wikipedia, „RFID tag“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Transponder\\_timing#/media/File:Back\\_side\\_of\\_dispactable\\_RFID\\_tag\\_used\\_for\\_race\\_timing.png/](http://en.wikipedia.org/wiki/Transponder_timing#/media/File:Back_side_of_dispactable_RFID_tag_used_for_race_timing.png/). [Kasutatud 26. veebruar, 2015]
- [3] Wikipedia, „RFID“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency\\_identification](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency_identification). [Kasutatud 11. aprill, 2015]
- [4] Wikipedia, „RFID lugeja“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Transponder\\_timing#/media/File:Transponder\\_timing.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Transponder_timing#/media/File:Transponder_timing.jpg). [Kasutatud 26. veebruar, 2015]
- [5] Wikipedia, „Transponder Timing“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Transponder\\_timing](http://en.wikipedia.org/wiki/Transponder_timing). [Kasutatud 12. aprill, 2015]
- [6] Sisekaitseakadeemia, „Organisatsiooni visioon“, [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.sisekaitse.ee/strjuhtprotsess/avaleht/4-strateegiatoo-protsess-etappide-loikes/44-organisatsiooni-visioon/>. [Kasutatud 26. veebruar, 2015]
- [7] Teenindaja, „Mis on visioon?“, [Võrgumaterjal]. Available: <http://www.teenindaja.ee/teenindus-ja-personalijuhile/mis-on-visioon/>. [Kasutatud 26. veebruar, 2015]
- [8] „Missioon, visioon, eesmärgid ja strateegia“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://opetaja.edu.ee/kristis/Ariplaan/%C4riplaan%20alates%204.peat%FCkist/%C4riplaani%204.osa\\_Missioon\\_Visioon.pdf](http://opetaja.edu.ee/kristis/Ariplaan/%C4riplaan%20alates%204.peat%FCkist/%C4riplaani%204.osa_Missioon_Visioon.pdf). [Kasutatud 26. veebruar, 2015]
- [9] Metaprofit, „Kas missioon on moesõna või organisatsiooni tulemuslikkuse vahend“, [Võrgumaterjal]. Available: <http://eteenused.metaprofit.ee/missioon/>. [Kasutatud 26. veebruar, 2015]
- [10] „Äriplaani koostamise juhend“, [Võrgumaterjal]. Available: [http://www.heak.ee/WWW\\_files/files/user\\_files/ettevotlus/\\_RIPLAANI\\_KOOSTAMISE\\_JUHEND.pdf](http://www.heak.ee/WWW_files/files/user_files/ettevotlus/_RIPLAANI_KOOSTAMISE_JUHEND.pdf). [Kasutatud 27. veebruar, 2015]

- [11] „SMART Goal settings“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://sbinformation.about.com/od/startingabusiness/a/smart-goal-setting.htm>.  
[Kasutatud 12. aprill, 2015]
- [12] Majandus24, „SWOT-analüüs“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://majandus24.postimees.ee/763602/swot-analuus>. [Kasutatud 27. veebruar, 2015]
- [13] Tartu Kutsehariduskeskus, „Loe ja jäta meelde“, [Võrgumaterjal]. Available:  
[http://e-ope.khk.ee/oo/evoti/SWOT/sise\\_ja\\_vlistegurid.html](http://e-ope.khk.ee/oo/evoti/SWOT/sise_ja_vlistegurid.html). [Kasutatud 27. veebruar, 2015]
- [14] Bizdiagram. „Swot-analysis“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://bizdiagram.com/swot-analysis/>. [Kasutatud 12. aprill, 2015]
- [15] „Ettevõtte SWOT analüüs“, [Võrgumaterjal]. Available:  
[http://opetaja.edu.ee/kristis/Ariplaan/Esimesed\\_osad/%C4riplaani%203.osa%20-%20SWOT.pdf](http://opetaja.edu.ee/kristis/Ariplaan/Esimesed_osad/%C4riplaani%203.osa%20-%20SWOT.pdf).  
[Kasutatud 27. veebruar, 2015]
- [16] Majandus24, „Finantsplaneerimine“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://majandus24.postimees.ee/763636/finantsplaneerimine>. [Kasutatud 27. veebruar, 2015]
- [17] EAS, „Finantsplaneerimine“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/ettevotlusegaalustamine/finantsplaneerimine>.  
[Kasutatud 27. veebruar, 2015]
- [18] Ettevõtja, „Äriplaani struktuur“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://www.xn--ettevtja-i4a.ee/aeriplaan-struktuur>. [Kasutatud 5. Märts, 2015]
- [19] EAS, „Äriplaani struktuur“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriidee-ja-aeriplaani-koostamine/aeriplaani-koostamine/aeriplaani-struktuur>. [Kasutatud 5. Märts, 2015]
- [20] Statistikaamet, „SKP“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/Saveshow.asp>. [Kasutatud 5. Märts, 2015]
- [21] „Osalejad SÜKK rahvaspordiüritustel“, [Võrgumaterjal]. [Kasutatud 5. Märts, 2015]
- [22] Statistikaamet, „Rahvaarvu muutus 2000-2015“, [Võrgumaterjal].  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>. [Kasutatud 5. Märts, 2015]
- [23] Statistikaamet, „Sünnid, surmad, iive“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/Saveshow.asp>. [Kasutatud 5. Märts, 2015]
- [24] „Chrono Track B-tag“, [Võrgumaterjal]. Available:  
[http://www.runnersfit.com/uploads/3/1/9/4/3194423/b-tag\\_application.pdf](http://www.runnersfit.com/uploads/3/1/9/4/3194423/b-tag_application.pdf).  
[Kasutatud 16. Märts, 2015]

- [25] „Chrono Track D-tag“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://newbedfordhalfmarathon.com/wp-content/uploads/2009/09/dtag.jpg>.  
[Kasutatud 16. Märts, 2015]
- [26] „Chrono Track TRI-tag“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://vectortiming.com/tri-tag/>. [Kasutatud 16. Märts, 2015]
- [27] „Chrono Track Timing“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://vectortiming.com/tri-tag/>. [Kasutatud 17. Märts, 2015]
- [28] „Selver Eesti Linnajooksude sari“, [Võrgumaterjal]. [Kasutatud 19. Märts, 2015]
- [29] Wikipedia. „Eesti maakonnad“, [Võrgumaterjal]. Available:  
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/22/EVabariik.png>. [Kasutatud 8. Mai, 2015]

## LISAD

### Lisa 1. Turu-uuringu küsitlus

1. Mitme ürituse korraldamisega olete seotud?

(Märkige numbriga korraldatavate ürituste arv)

.....

2. Kui palju inimesi osaleb aasta jooksu Teie poolt korraldataval rahvaspordiüritustel?

(Märkige numbriga ligikaudne osalejate arv)

.....

3. Kui palju inimesi osaleb aasta jooksul ajavõituga distantsidel?

(Märkige numbriga ligikaudne osalejate arv)

.....

4. Millistes maakondades toimuvad Teie poolt korraldatavad rahvaspordiüritused?

- Pärnu maakond
- Harju maakond
- Ida-Viru maakond
- Lääne-Viru maakond
- Viljandi maakond
- Rapla maakond
- Võru maakond
- Saare maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Lääne maakond
- Hiiu maakond

5. Kas oleksite huvitatud uue ajavõtuteenuse pakkuja turule tulekust?

- Jah
- Ei

6. Kas olete kuulnud Chrono Track Timing Systemsist ja nende poolt pakutavatest teenustest?

- Jah
- Ei

7. Millist tüüpi kiipe eelistaksite?

- B-Tag (Numbri taga)
- D-Tag (Ümber tossupaelte)
- Ei ole vahet

8. Millistest lisavõimalustest oleksite huvitatud?

- Reaalajas tulemused – brändimise võimalusega tulemuste leht, mis näitab liidrite edetabelit ja võimalust otsida sportlasi nime või numbri järgi ja näha nende kohta, vahe-, finiši-, ja vanusegruppide aegu, lõpptulemusi jne;
- Tulemused veebis ja telefonis – reaalajas juurdepääs liidrite tulemustele, võimalus otsida sportlasi nime või numbri alusel ja näha nende individuaalset tempot, vahefiniši ja finiši aegu ja kohta;
- Võistlejate uuendused – reaalajas uuendused rajalt Facebooki, Twitterisse. Programmiga liitumine on võimalik lisada registreerimisvormile või põimida oma veebilehega;
- Ei ole huvitatud.