



Silvia Kuusik

ÄRIPLAANI KOOSTAMINE ALUSTAVALE ETTEVÕTTELE

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut
Ärijuhtimise õppekava
Juhendaja: Diana Tandru

Mõdriku 2023

Mina,

Silvia Kuusik

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

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

Juhendaja

Diana Tandru (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/1

kuupäev 04.01.2023.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Silvia Kuusik

(*autori nimi*)

sünnikuupäev: 12.12.1999

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

(Äriplaani koostamine alustavale ettevõttele)

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

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

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

Mõdrikul 05.01.2023 (allkirjastatud digitaalselt)

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. ÄRIPLAANI OLEMUS JA KOOSTAMINE.....	6
1.1 Äriplaan ühel lehel	12
1.2 Standard äriplaan investoritele ja pangale esitamiseks	12
1.3 Start-Up äriplaan:	13
1.4 Strateegiline äriplaan.....	13
1.5 Kasvu äriplaan.....	14
2. ÄRIPLAANI STRUKTUUR.....	16
3. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	23
4. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED.....	25
KOKKUVÕTE	29
SUMMARY	31
VIIDATUD ALLIKAD	33
LISAD.....	35
Lisa 1. Ankeetküsimustik	35
Lisa 2. Äriplaan.....	37

SISSEJUHATUS

Majandusseadustel põhinev turumajandus on Eestis oma koha leidnud. Ettevõtjad elavad võimaluste maailmas, kus edu sõltub sellest, kui kiiresti suudetakse omandada turumajanduses vajalikud teadmised ja neid ka praktikas kasutada (Truurand, 1995, lk 80). Et riigi majandus oleks tugev ning inimeste heaolu oleks tagatud, on vaja majanduse elavdamiseks tugevaid ning edukaid ettevõtteid. Ettevõtte edukus sõltub paika pandud strateegiast ning kõige parem viis selle teostamiseks on koostada äriplaani. Tasemel ja läbimõeldud äriplaani on eduka ning jätkusuutliku organisatsiooni aluseks ning võib anda ettevõttele turul väga suure konkurentsieelise.

2021. aastal registreeriti Eestis 27 893 ettevõtet (Statistikaamet). Neist iga ettevõtte vajab äriplaani – nii alustav firma, senise firma laiendamine, kui ka tütar-ettevõtte loomine. Konkurentsi on palju ning äriplaani on vahend, millega saavutada edumaad. Äriplaani moodustamine on aega nõudev protsess, sest õigesti koostatud plaanil on mitu peatükki ning see sisaldab suures koguses infot (Cyr, 2010, lk 126). Äriplaani kaasabil on võimalik taotleda toetusi ning äriplaani on suuremad võimalused saavutada edu. (Truuts, 2020, lk 174)

Alustava ettevõtja soov on luua ettevõtte, mis tegeleb kokteilipommide tootmise ja müümisega. Kokteilipomm on innovatiivne, lõbus ja mugav toode, mis lihtsustab kliendi elu. Äriideega seonduva turu probleem seisneb selles, et inimesel kellel ei ole vastavaid teadmisi ja vahendeid võib olla lihtsa kokteili tegemine keeruline, ajakulukas ja kallis.

Lõputöö eesmärk on koostada äriplaani alustavale ettevõttele, et välja selgitada äriidee teostatavus.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad ülesanded:

- 1) luua teoreetiline raamistik äriplaani koostamiseks;
- 2) kirjeldada ettevõtte teenuseid ja protsesse;
- 3) äriplaani lähtuvalt läbi viia väliskeskonna- ja konkurentsianalüüs ning koostada SWOT ja PEST analüüs;
- 4) analüüsida turgu ning viia läbi turu-uuring, selgitamaks välja potentsiaalsete klientide huvi;
- 5) koostada äriplaani;
- 6) koostada finantsprognosisid, analüüsida riske ning arvutada välja äriidee kasumlikkus.

Lõputöö esimene osa hõlmab äriplaani teoreetilist käsitlust. Uuritakse milleks on äriplaani vaja ning kuidas seda kõige paremini koostada. Samuti uuritakse millele tuleks enne äriplaani koostamist mõelda, ning milline äriplaani sobitub kõige paremini autori eesmärgiga. Äriplaani teooriaosas tuuakse välja, mida tuleb arvestada äriplaani koostamisel ning mida tuleks enne alustamist teada.

Empiirilise uuringu meetodika peatükis tuuakse välja valitud uurimismeetodid ja strateegia lõputöö koostamiseks. Kolmandas peatükis on äriplaani alustavale ettevõttele. Äriplaani on loodud alustavale ettevõttele, mis kannab tulevikus eeldatavalt nime Kokteilipommid OÜ.

Äriplaanis on välja toodud ettevõtte üldandmed, eesmärgid, ettevõtte kirjeldus, ettevõtlusvaldkond, toode, turg, konkurents, tegevusplaan, riskianalüüs ning finantsplaanid- ja prognoosid.

1. ÄRIPLAANI OLEMUS JA KOOSTAMINE

Ettevõtlikke inimesi iseloomustab loovus ja tegutsemine. Nad on oma olemuselt justkui viljakad kasvulavad, kus sõltumata hooaegadest sünnivad erinevad äriideed, millest osad on elujõulisemad kui teised. Äriideede tugevust tasub enne nende elluviimist paberil “läbi mängida”, sest ettevõtja võib sageli vaadata oma äriideed justkui läbi roosade prillide. Äriidee analüüsi vormiks nimetatakse äriplaani, mis juhendab nii alustavat kui ka tegutsevat ettevõtjat oma äriideed enne tegutsemist analüüsima ja vajadusel ka muutma lähtuvalt klientide vajadustest. (Truuts, 2020, lk 174)

Äriplaan on ennekõike kommunikatsioonivahend, mis on mõeldud info edastamiseks laiale inimeste ringile: rahastajatele, võimalikele äripartneritele, kaastöötajatele, mõjukatele firma peakontori ametnikele ja paljudele teistele. Aeg-ajalt (kuid väga harva) on see ka abiks otsustamisele, mida tegelikult teha või missugust strateegiat rakendada. Näiteks võib plaani eesmärgiks olla:

- saada heakskiit järgmise 12 kuu tegevuskavale;
 - hankida raha pankadelt või investoritelt;
 - aidata müüa ettevõtet ennast või tõsta selle mainet;
 - saavutada seadustegijate või dotatsioone määravate ametkondade poolehoid.
- (B.Finch, 1999, lk 77)

Äriplaan on äriidee teostamise kirjeldus, mille eesmärk on testida teoreetiliselt äriidee tulemuslikkust enne selle praktilist teostamist. Äriplaani sisu, vorm ja ülesehitus sõltuvad ettevõtte omanikest, tegevusvaldkonnast, ärikeskkonna tavadest ja investori nõuetest (S. Truuts, 2020, lk 174). Äriplaan on mistahes plaan, mis töötab ettevõtte jaoks, et vaadata tulevikku, eraldada ressursse, keskenduda põhipunktidele ning valmistuda probleemideks ja võimalusteks. (Berry, 2004)

Tuleb mõelda selle peale, kes seda äriplaani loevad (Miettinen, Rikkinen, Teder, 2008, lk 247):

- Kes nad on?

- Mida and tahavad äriplaanis näha?
- Missugust keelt and mõistavad? (Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

Kui lugejateks on rahandustegelased, siis oleks ehk otstarbekas esitada rohkem finantsandmeid. Kui pöördute potentsiaalse äripartneri turundusdirektori poole, oleks mõttekas pühendada enam ruumi turu sünergia selgitamisele. Kui pöördutakse oma asutuse töötajate poole, oleks vaja neile selgitada, mida tahatetakse, et nad teeksid ja innustada neid seda ka tegema. Esitada tuleb kogu info, mida lugeja vajab. Kui ei ole kindel, kes plaani loevad, tuleks arvestada kõigi võimalike sihtgruppidega. (Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

Koos tiheneva konkurentsiga ja ülepakkumise kujunemisega paljudel turgudel hakkasid ettevõtted pöörama suuremat tähelepanu planeerimisele. Esialgu keskenduti rohkem majandusarvestusele ja sündis eelarvestamine, mille abil kontrolliti raha piisavust suhteliselt lühiajalises perspektiivis. Selle kõrvale tekkis veidi hiljem pikemaajalise horisondiga tegevuse- ja finantsplaneerimine, mis kasvas hiljem üle strateegiliseks planeerimiseks. Pikaajalise planeerimisega tegeldi valdavalt suurettevõtetes. Sageli valmistati ette mahukaid ja detailseid plaane, kuid see kõik toimus etteaimatavates konkurentsitingimustes. (Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

On arvamus, et äriplaanide koostamise vajalikkus sai alguse 1960-1970-ndatel aastatel. Samal perioodil toimus kultuurirevolutsioon, mis tõi maailma uusi ja julgemaid trende nii poliitikas kui kultuuris. Lisaks toimus 1973.-74. aastal ka naftakriis, mis kujunes Euroopas energiakriisiks, mis sundis omakorda otsima uusi võimalusi ja lahendusi. Samal perioodil leidsid ettevõtluskeskkonnas aset järgmised olulised muutused. Investorid muutusid kriisi tulemusel otsuste tegemisel ettevaatlikuks ning infotehnoloogia areng, olulisus ja Silicon Valley “sünd” 1971. aastal. Keskkonnas toimuv kriis muutis investorid ettevaatlikuks. Hakati pöörama tähelepanu äriprojektide sisule, riskidele ja jätkusuutlikkusele. Tekkis vajadus luua standard, mis vähendaks investorite riske ja toetaks äriidee/ettevõtte tutvustamist. (Truuts)

Infotehnoloogia kiire arengu tulemusel hakkas sündima erinevaid innovatiivseid (ja rahvusvahelisi) äriideid, mis omakorda vajasis investeringuid investorite poolt. Sageli puudus potentsiaalsetel investoritel valdkonnas kogemus ning äriplaani toetas selle ülevaate saamist. Ka tänapäeval on äriplaani üheks olulisemaks eesmärgiks anda ülevaade äriideest ja sellega seotud riskidest. Lisaks investoritele on äriplaani vajalik ka ettevõtte juhtkonnale ja omanikele, kuna tänu ärikeskkonna keerukamaks muutumisele ei pruugi ka ettevõttega seotud isikud omada

ärikeskkonnast täielikku ülevaadet. Kui varasemalt on olnud äriplaani koostamise fookuses just riskide hindamine, siis tänu globaliseerumisele ja infotehnoloogia kiirele arengule, aitab hea äriplaani saada ülevaadet erinevatest äriilistest võimalustest. Näiteks ülevaade tootlikkust tõstvatel tehnoloogiatest, digitaalne turundus, mis toob uusi kliente või sisenemine turgudele millest unistati. (Truuts)

Võrreldes ajalugu tänapäevaga, on autori arvates äriplaani essents jäänud võrdlemisi samaks. Äriplaani aitab organisatsioonil visualiseerida äriideed võttes arvesse erinevaid finantsilisi numbreid. Sarnaselt minevikule on ka tänapäeval investeringute või toetuse saamise aluseks äriplaani presenteerimine. Kuna ettevõtete vaheline konkurents tiheneb, peavad ettevõtted pöörama äriplaani põhjalikkusele väga suurt tähelepanu. (Truuts, 2020, lk 174)

Äriplaani koostajaks on enamikel juhtudel äriidee omanik ehk ettevõtja. Ta võib koostada äriplaani ise või tellida koostamise professionaalselt teenusepakkujalt. Sõltumata sellest, kes äriplaani kirjutab, peab äriplaani andma objektiivset informatsiooni äriidee realistlikkuse ja potentsiaali kohta eelkõige ettevõtjale endale. Äriplaani üheks oluliseks eduteguriks on ettevõtja maksimaalne kaasatus äriplaani kirjutamise protsessi, kuna sellisel juhul muutub äriplaani teoreetilisest dokumendist praktiliseks juhendiks ettevõtlusega alustamisel või oma äri arendamisel. (Truuts, 2020, lk 174)

Äriplaani on vajalik igale jätkusuutlikule firmale. Kui eesmärgiks on areneda suureks ettevõtteks on äriplaani kõige aluseks. Ärikeskkond on pidevalt muutuses ning toob pidevalt uusi võimalusi. Euroopa Liidu strateegiat toetuste suhtes arvestades looakse toetavaid toetusi ka tulevikus, mistõttu on mõistlik olla oma tootearendus ideedega nendeks võimalusteks valmis ning omada head äriplaani (Truuts, 2020, lk 174). Üks esimesi tegevusi ettevõtlusega alustamisel peaks olema äriplaani koostamine. Äriplaani kokkupanemine sunnib kavandatud tegevused üksikasjalikult läbi mõtlema ning analüüsima äriideed erinevatest aspektidest ja aitab vältida vigu rahaliste vahendite planeerimisel. (Äriplaani koostamine)

Äriplaani koostades tuleb hoolega mõelda olulistele küsimustele – kes on sinu tarbijad ja konkurendid, kui palju raha sa pead investeerima ja millist tulu sa loodad teenida (Cyr, 2021, lk 126). Tihti peale puudub alustavatel ettevõtetel andmestik statistiliselt pädeva ennustuse kohta ning seepärast tulekski äriplaani ning eriti selle finantsosa, võtta kui vahendit perspektiivide läbi mängimiseks. Sealhulgas näiteks – kui palju peab müüma, et katta vähemalt vältimatuid püsikulusid, kui palju peab kaasama täiendavat rahastamist ning

milliste müügikoguste ja hindade juures muutub ettevõtte tasuvaks ja millal (Äriplaani koostamine). Kogu see vaev aga tasub ennast ära. Korraliku ja sisuka plaaniga on sul suurem lootus investeringuid saada ning plaan on rohkem läbi mõeldud. (Cyr, 2010, lk 126)

On sagedane arvamus, et äriplaani on vajalik vaid siis, kui soovitakse saada laenu. Tegelikult on äriplaani võimalike sihtgruppide ring märksa laiem. Äriplaani võib muidugi olla koostatud ka laenu taotlemiseks, kuid ta ei tohiks olla koostatud vaid raha saamise eesmärgil, vaid peaks olema ettevõtte olemuse, tulevikuperspektiivi, tegevuskava, kaasnevate riskide ja oodatava tulemuste võimalikult objektiivne hinnang. Äriplaani on vägagi mitmeid võimalikke sihtgrupe (Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247):

- 1) **ettevõtja ise** – kuigi ettekujutus tulevasest ettevõttest võib ju kujutlustes paista piisavalt selge, aitab äriplaani paberilepanek ettevõtte käivitamiseks paremini valmistuda. Selle töö käigus selguvad nõrgalt läbimõeldud valdkonnad, täiendavad tööülesanded ja vajalikud lisakulutused, informatsiooni kogumise käigus täpsustub pilt tegevusala arengutendentsidest ning konkurentsist;
- 2) **kaasomanikud, asutajad** – kui uue ettevõtte rajajaid on rohkem kui üks, siis lisandub eeltoodud teguritele see, et ettevõtte arenguplaane töötatakse välja üheskoos, viies kokku erinevad kompetentsid. Plaan on aluseks diskussioonidele kaasomanikega, kes jagavad riski. Kindlustatakse kaasomanike ühine pilt sellest, kuhu ollakse teel. Kirjaliku dokumendi korral väheneb üksteisest möödarääkimise oht. Suulistel aruteludel/kokkulepetel on ka see viga, et neid kiputakse mäletama erinevalt;
- 3) **laenuandja, pank** – plaani koostamisega näitab juhtkond oma kompetentsust antud tegevusalal ja ärijuhtimises laiemalt. Finantsplaanidest selgub ettevõtte oodatav tasuvus, võime laenuintresse tasuda ja laenu põhisummat tagasi maksta. Pank hindab kindlasti ka ärilist mõtteviisi, plaani läbimõeldust ning loogilist ülesehitust, tulude ja kulude põhjendatust. Teatakse, et tegelikud tulemused kalduvad plaanist nagunii kõrvale, kuid ettevõtja demonstreerib plaani koostades oma kompetentsust kõnealuses äris;
- 4) **ettevõtlustoetusi väljaandev organisatsioon** – näiteks Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) annab alustavatele ettevõtjatele tagastamatuid toetusi, Tööturuametist võivad starditoetust saada aga töötud, kes soovivad alustada ettevõtlusega. Mõlemal juhul on vajalik ka äriplaani koostamine. See võib olla vajalik ka siis, kui soovitakse tegutseda ettevõtlusinkubaatoris;

- 5) **riskikapitali fondid ja äriinglid** – kui soovitakse nende kaasamist ettevõtte omanike ringi, siis äriplaani abil selgitatakse ettevõtte tulevikuplaane, kasvupotentsiaali, juhtkonna kompetentsust ja antakse mud infot, mis on vajalik investeerimisotsuse langetamiseks;
- 6) **potentsiaalsed võtmetöötajad** – äriplaani võib olla abivahendiks võimekate töötajate meelitamiseks ettevõttesse. Üks asi on lkihtsalt tulevikuplaanidest rääkida, teine asi aga anda potentsiaalsele kaastöötajale tutvumiseks ambitsioonikas äriplaani ja küsida, kas selle elluviimises kaasalöömine oleks talle ahvatlevaks väljakutseks. Sellisel juhul tuleb muidugi arvestada konfidentsiaalsusprobleemiga ja võib-olla osa infot avamata jätta;
- 7) **ettevõtte omanikud** – kui ettevõttel on palgaline juhtkond, võib äriplaani abil anda omanikele ülevaata sellest, kuidas juhtkond ettevõtte edasiarendamist kavandab. Omanikud võivad seejärel anda neile kavadele oma toetuse või nõuda korrektiivide sisseviimist;
- 8) **ettevõtte potentsiaalsed ostjad** – äriplaani võib kasutada ka müüdava ettevõtte tegevuse esitlemiseks potentsiaalsetele ostjatele või ka ettevõtetele, kellega on plaanis liituda. (Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

Kokkuvõttes võib öelda, et hästi koostatud ja rakendatud äriplaani aitab planeerida ning hinnata jooksvat olukorda, võimalusi, ette näha raskusi ja kriise ning olla nendeks valmis. Hea äriplaani aitab ettevõtet juhtida, tagada ühise arusaamise eesmärkidest ja nende saavutamise teedest, kavandada laienemist ning hoida samal ajal kasv kontrolli all, omades läbimõeldud kasvuplaani. Samuti aitab edukas äriplaani leida finantseerimist. Selles mõttes on äriplaani müügidokument, mis peab ära veenma konkreetse “tarbija”. (Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

Igal ettevõttel ja suuremal projektil on vaja äriplaani ehk omamoodi maakaarti, mis aitab ära kasutada oodatud ja ootamatuid võimalusi, ületada takistusi ning loovida edukalt ettevõtte ainulaadses konkurentsikeskkonnas. (Cyr, 2010, lk 126)

Kõiki uusi riske tuleb põhjalikult hinnata enne kui aktiivset tegevust alustatakse, oluline on määratleda ka oodatavad tulemused. Loomulikult pole täpseid prognoose alustava ettevõtte jaoks lihtne välja pakkuda, kuna määramatus on väga suur. Samas osa potentsiaalsetest riskidest on ikkagi võimalik arvesse võtta ja seetõttu oleks mõistlik koostada äriplaani, milles on võimalikud probleemid aga ka positiivsed küljed selgelt välja toodud. (Äriplaani põhimõtted)

Äriplaani koostamisel lähtutakse üldjoontes viiest põhimõttest (Truuts, 2020, lk 174):

- 1) **olulisuse põhimõte** – äriplaani peab sisaldama olulist informatsiooni, mis kirjeldab nii äriidee sisu kui ka selle elluviimise võimalusi. Kuna äriplaani eesmärgiks on sageli aidata rahastajal teha rahastusotsust, siis on oluline äriplaanis analüüsida just ettevõtja eesmärkide ja reaalsete arvude omavahelisi seoseid;
- 2) **tervikliku kirjeldamise põhimõte** – äriplaani iga peatükk andku täielikku informatsiooni konkreetse teema kohta, mis on vajalik peatükis toodud sisu mõistmiseks;
- 3) **arusaadavuse põhimõte** – äriplaanis toodud informatsioon olgu esitatud nii, et see oleks ülevaatlik ja üheselt mõistetav äriplaani lugejale;
- 4) **objektiivsuse põhimõte** – äriplaanis esitatav informatsioon olgu neutraalne ja usaldusväärne. Edukas äriplaanis toodud analüüsid ei tohi toetuda ettevõtte omaniku “kõhutundele”, vaid objektiivsetele allikatele (uuringud, analüüsid, statistika jm);
- 5) **tasakaalu põhimõte** – äriplaani tuleb koostada ühelt poolt ettevaatlikult ja kaalutletult, vältides liialt optimistlikke tulude ja kulude prognoose. Teiselt poolt peab äriplaani kirjeldama visiooni ehk ideaalpilti tulevikust. (S. Truuts, 2020, lk 174)

Sõltuvalt sellest, milline on eesmärk, tuleb kasutada erinevaid äriplaane. Nagu mitmeteski teistes asjades äris, kehtib põhimõte – vorm järgib funktsiooni. Erinevad olukorrad ja eesmärgid nõuavad erinevaid äriplaane. Tõhus äriplaani sobib selle kasutusotstarbega. Teatud tüüpi plaani kasutuse teadmine aitab koostada ettevõtte tuleviku jaoks parema teekaardi/tegevuskava.(Berry)

Tim Berry, ettevõtja ja *Stanford University* MBA haridusega ettevõtlusteoreetik, soovib jagada äriplaane erinevateks tüüpideks ning analüüsida ja valida endale kõige sobilikum. Tuleb arvestada erinevate vajadustega – millises valdkonnas sa oma äri teed, milline on sinu äri vorm ja kellele sa äriplaani kirjutad. Berry toob välja, et teades hästi äriplaani tarbijat on võimalik kokku hoida palju aega ja ressursse ning pakkuda tarbijale just sellist informatsiooni mida tarbija esmaselt vajab.(Berry)

Äriplaani tüübid hõlmavad endas start-up plaane, strateegilisi äriplaane, kasvu äriplaane ja äriplaane ühel lehel (Äriplaani struktuur). Iga ettevõtte vajab tõhusaks ülesehitamiseks ja arendamiseks ametlikku ja struktureeritud tegevuskava. Äriplaane kirjeldavad üksikasjalikult tegevussuunda ning erinevad vormingu ja sisu poolest, olenevalt eesmärkidest.(7 Types of business plans)

1.1 Äriplaani ühel lehel

Tegemist on ühelehelise kokkuvõttega, mis koosneb ainult tähtsamatest punktidest, et anda kiire ülevaade äri olemusest. Sellega on võimalik kokkuvõtta sihtturg, peamised saavutused ja tähtsamad finantstulemused ühel lehel. Sellised kokkuvõtlikud plaanid on kasulikud näiteks pankadele, potentsiaalsetele investoritele, tarnijatele ja töötajatele. Ühelehelist äriplaani võib kutsuda ka "äri kiireks esitlemiseks".(Berry)

Äriplaani ühel lehel on tõhus, sest muudab keerulise lihtsaks. Äriplaani on kergesti loetav ja hästi arusaadav. Äriplaani ühel lehel töötab, sest see keskendub vaid olulisele. Vahu ja täite jaoks ruumi pole. Võtmesõnade ja lühikeste fraaside kasutamine annab selle lugejale teada, et esitatakse vaid kõige olulisem. Äriplaani äramahutamine ühele leheküljele näitab, et lugemiseks vajalik ajainvesteering on minimaalne. Antud äriplaani tüüpi kõik osad on mõistetavad kohe. Eri osi lugedes annab iga äriplaani element just seda informatsiooni, mida on tahetud edasi anda. Äriplaani ühel lehel töötab, sest see on suhtlusvahend. Ettevõtte omanikule võib selline üheleheküljeline dokument olla tähtsaks suhtlusvahendiks, esitlemaks olemasolevatele või tulevastele töötajatele, partneritele, aktsionäridele, investoritele või pankuritele, millist ettevõtet ta on üles ehitamas ja kuidas seda teha plaanib.(Horan, 2009, lk 98)

Äriplaani ühel lehel on efektiivne kommunikatsioonivahend, sest vastupidi suulisele tekstile, mis aja jooksul võib muutuda, edastatakse paberil igale isikule igal ajal üht ja sama sõnumit. Lisaks on kirjutades oma sõnu palju hoolikamalt valitud, mis läbi antakse äriplaani edasi vaid kõige olulisem. Ühel lehel äriplaani töötab, sest seda on lihtne muuta ja ajakohastada vastavalt oma värskematele ideedele. Oluline hommikune mõte võib juba pärastlõunaks olla äriplaanis kajastatud. Nende selgusehetkede kiire ja tõhus tabamine säilitab mõtted edaspidiseks ülevaatamiseks, juurdlemiseks ja võimalikeks tegudeks. (Horan, 2009, lk 98)

Seega, üheleheküljelise äriplaani eelised – see on lihtne, kompaktne. Pankurid, investorid ning potentsiaalsed koostööpartnerid saavad ettevõttest ülevaate ühe hetkega. (Horan, 2009, lk 98)

1.2 Standard äriplaani investoritele ja pangale esitamiseks

Tänapäeval on standardne äriplaani muutunud lühemaks kui eales varem ning tihti on see vaid digitaalne dokument. Sellist äriplaani koostatakse nii endale kui ka pankadele,

potentsiaalsetele investoritele, tarnijatele ja töötjatele. Kõige tavalisem äriplaan algab sissejuhatusena. Seejärel kirjeldatakse ettevõtet, toodet/teenust, sihtturgu, strateegiat ja eesmärke, juhtimist, finantsanalüüsi, ja üldist analüüsi kuidas äril minema peaks. Täpne teemade järjestus ei ole oluline, aga enamus inimesi eeldavad, et kõik need teemad on standardsetes plaanis kaetud.(Berry)

1.3 Start-Up äriplaan:

Uued ettevõtted peaksid üksikasjalikult kirjeldama samme uue ettevõtte käivitamiseks koos äriplaaniga. Selline dokument sisaldab tavaliselt jaotisi, mis kirjeldavad teie ettevõtte pakutavat toodet või teenust, turuhinnanguid ja teie kavandatavat juhtimismeeskonda. Potentsiaalsed investorid vajavad ka finantsanalüüsi koos tabelitega, mis kirjeldavad finantsvaldkondi, kuid mitte ainult, tulu, kasumi ja rahavoo prognoose.(6 Types of business plans)

Seda käivitusplaani saab kasutada, et arutada oma võimalusi potentsiaalsete partnerite ja partneritega. Selline lihtne plaan on hea selleks, et otsustada, kas ideega edasi minna või mitte, ning hinnata, kas see on äri, mida tasub jätkata. Kui otsustatakse äritegevusega tegeleda, saab aja jooksul alati oma äriplaaniga juurde tagasi pöörduda ning teha vajalikke muudatusi ja täiendusi. Kui ettevõtte kasvab, saab osasid täpsustada ja üksikasju lisada.(Berry)

Kui käivitusplaani hakkavad lugema kõrvalised isikud, on viisakas lisada kokkuvõtte, ettevõtte ülevaade, juhtkond ning turu, turundusplaani ja tooteplaani kirjeldused. Isegi kui pole veel täpseid numbreid, on alati mõistlik lisada kulude, hinnakujunduse ja tõenäoliste kulude esialgne analüüs.(Berry)

1.4 Strateegiline äriplaan

Strateegiline äriplaan annab ülevaate ettevõtte eesmärkidest ja nende saavutamise viisidest, pannes aluse kogu ettevõttele. Kuigi strateegilise plaani struktuur on ettevõtte eri, sisaldab enamik neist viit elementi: ärivisioon, missioon, kriitiliste edutegurite määratlemine, eesmärkide saavutamise strateegiad ja rakendamise ajakava. Strateegiline äriplaan toob ettevõtte kõik tasandid üldpildi, inspireerides töötajaid tegema koostööd, et luua edukas kulminatsioon ettevõtte eesmärkide saavutamisele. (6 Types of business plans)

Strateegilised plaanid on tavaliselt ainult sisemistel eesmärkidel. Seda tüüpi plaani koostamisel peab juhtkond hindama ettevõtte tugevaid külgi ja näitama SWOT-analüüsi abil välja valdkonnad, mida saab parandada. SWOT-analüüs tähistab tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte ning annab organisatsioonidele suurema teadlikkuse äriotsuseid mõjutavatest teguritest.(7 Types of business plans)

Strateegilised plaanid on tavaliselt suuremate ettevõtete jaoks, kus kõrgetasemeline juhtkond ja mõnikord ka kallid konsultandid töötavad välja laiaulatusliku kõrgetasemelise strateegia. Ettevõtetes, kus ei ole tuhandeid töötajaid, töötatakse strateegia välja peaaegu alati osana kas lihtsast või standartsest äriplaanist. Kui on idee oma strateegiast, peab olema plaan selle elluviimiseks. Strateegiate tõhusaks elluviimiseks on ülioluline määrata ettevõttesisesed kohustused ja omada ajakava nende täitmiseks. Rakendustaktika, mida kasutada, viib organisatsiooni aktiivselt eesmärkide saavutamise suhtes õiges suunas. Ja see on sisuliselt äriplaani funktsioon.(Berry)

1.5 Kasvu äriplaan

Näiteks, uue toote loomise plaan on kasvuplaan. Need plaanid võivad olla siseplaanid või mitte, olenevalt sellest, kas need on seotud laenuaotluste või uute investeeringutega. Laienemisplaan, mis nõuab uusi välisinvesteeringuid, peaks tõenäoliselt sisaldama täielikku ettevõtte kirjeldust ja tausta toote, turu ja juhtkonna kohta, täpselt samamoodi nagu investorite tavaplaan. Sisemise kasvuplaaniga, mida kasutatakse sisemiselt rahastatava kasvu või laienemise sammude paika panemiseks, võib aga need kirjeldused vahele jätta. Võib juhtuda, et ei ole isegi vaja lisada ettevõtte üksikasjalikke finantsprognoose, kuid see peaks sisaldama vähemalt uue ettevõtte või toote üksikasjalikke müügi- ja kulude prognoose.(Berry)

Kasvuplaanid või laienemisplaan on kavandatava kasvu põhjalikud kirjeldused ja on kirjutatud sise- või väliseesmärkidel. Kui ettevõtte kasv nõuab investeeringuid, võib kasvuplaan sisaldada ettevõtte, selle juhtkonna ja ametnike täielikke kirjeldusi. Plaan peab sisaldama kõiki ettevõtte üksikasju, et potentsiaalseid investoreid rahuldada. Kui kasvuplaan ei vaja kapitali, võivad autorid loobuda ilmsetest ettevõtete kirjeldustest, kuid sisaldavad finantsmüügi ja kulude prognoose.(6 Types of business plans)

Kokkuvõttes võib öelda, et head äriplaani saab kirjutada mitut moodi. Ei ole olemas ühte kindlat viisi kuidas kirjutada äriplaani. Autor ühineb arvamusega, et tuleb tunda enda publikut ning kirjutada äriplaani vastavalt lugeja vajadustele.

2. ÄRIPLAANI STRUKTUUR

Äriplaani ei ole kindlalt etteantud struktuuri, kuid selle koostamisel tuleb jälgida, et äriplaani sisaldaks kõigile osapooltele (omanikud, juhtkond, projekti rahastajad) vajalikku infot. (Sikmann)

Äriplaanis keskendutakse ettevõtja tulevikus toimuvatele tegevustele, toimingutele ja tulemustele ja äriplaani peaks andma sellest võimaliku tervikliku ülevaate, andes lihtsa ja selge kondikava tegevuste planeerimiseks. Äriplaani koostamisel tuleb lähtuda põhimõttest, et see peab väljendama reaalsust ja vältida tuleb andmete moonutamist näiliselt paremate tulemuste saavutamiseks. Äriplaani sisu ja mahukus sõltub sellest, kellel ja mis otstarbeks äriplaani koostatakse ja esitatakse. Erinevatel intuitsioonid on erinevad nõuded äriplaani, seetõttu ei ole kõigi jaoks ühest äriplaani vormi. Igal konkreetset juhtumil tuleb tutvuda nende tingimustega, mida just see konkreetne intuitsioon on kehtestatud. Oluline on äriplaani koostamisel vältida sõnaliselt mahukaid ja pikki äriplaanid. Sõnaline osa peaks sisaldama kõige olulisemat, mida äriplaani oelda tahetakse ja mahtuma ära 7-10 leheküljele. Suurt tähtsust omavad äriplaani lisadena esitatavad finantsplaanid nagu eelarve, rahavoo plaan ning bilansi ja kasumiaruande prognoos planeeritud perioodi kohta. (Äriplaani struktuur)

Äriplaani kirjeldab omaniku, äriidee ja ettevõtte tegevust minevikus, olevikus ja tulevikus. Läbi aegade on välja kujunenud teatud ootused äriplaani sisule ja struktuurile. Eri riikides või rahastajate liikide puhul võib sisu järjestus olla erinev, kuid üldjoontes sisaldab äriplaani teatud punkte. (Truuts, 2020, lk 174)

Üldiselt liigutakse äriplaani koostamisel lühikestelt üldistelt kokkuvõtetelt detailsemate selgituste poole. Seega on algusosad – kokkuvõte ja ettevõtte kirjeldus – lühikesed ülevaated. Plaani sisu koosneb ettevõtte fundamentaalsete osade ja probleemide üksikasjalikest selgitustest, kirjeldades ettevõtte tegevust ja töötajaid. Lõpus olevad lisad sisaldavad kõige täpsemat infot – finantsandmeid, juhtimismeeskonna CV-sid jne. (Cyr, 2010, lk 126)

Uurimistöö autor on kombineerinud erinevate autorite (võrdlemisi sarnased) seisukohad ning kokku võtnud järgmised tüüpilised elemendid, mis kuuluvad äriplaani: (Truuts, 2020, lk 174)

- 1) kokkuvõte;
- 2) ettevõtte andmed, meeskond ja juhtimine;

- 3) missioon ja visioon;
- 4) lühi- ja pikaajalised eesmärgid;
- 5) ärikeskkonna analüüs;
- 6) SWOT-analüüs;
- 7) riskianalüüs;
- 8) toode ja teenus;
- 9) turg ja kliendid;
- 10) konkurentsianalüüs.

Muuhulgas võib struktuuriosadena kasutada ka hinnastamist, tööstuse tausta, arveldamist, tootmisplaane ning varuplaane, kuid üldjuhul on üldkasutatavad struktuuriosad paika pandud. Äriplaanis võivad olla mõned kombineeritud osad, mõned uued osad ja mõned võivad üldse välja jääda. Ent kindlasti tuleks sellesse kaasata kriitiline info, mida lugejad peavad antud ettevõtte kohta teadma. (S. Truuts, 2020, lk 174)

Allpool on autor allikate toel välja toonud kirjeldused levinumatest äriplaani elementidest.

Kõige tõenäolisemalt on oma plaaniga endast hea mulje jätmiseks aega vaid mõned minutid. On võidetud või kaotatud sel hetkel, kui lugeja on lõpule jõudnud lühikokkuvõttega või heal juhul sissejuhatusel. Esmaeesmärk on kõita lugeja tähelepanu – mitte mingi riukaga, vaid sellepärast, et ettepanek on huvitav. Ettepanek tuleb huvitavaks teha juba lühikokkuvõttes. Just seda loeb lugeja kõigepealt ja temas tekib asja vastu huvi. Edasi loeb ta juba sooviga veenduda, et ettepanek väärib tähelepanu. Ja vastupidi: kui avalehekülj jätab viletsa mulje, siis on edaspidi seda väga raske muuta. Lühikokkuvõtte ei tohiks üldjuhul kunagi pikem olla kui üks lehekülg. See ei ole koht kogu tõendusmaterjali esitamiseks, küll aga peavad seal kajastuma kõige olulisemad punktid. Selles tuleb ära öelda, missugune on hetkeolukord ja mis on plaanis ette võtta. Kuid siiski ei saa lühikokkuvõtet koostada enne, kui äriplaani kõik ülejäänud osad on valmis. Valige kõige olulisemad punktid juba plaanist endas, kaaluge nende suhtelist tähtsust ja tooge need lühidalt välja. Lühikokkuvõtte on justkui reklaamtekst raamatu tagakaanel, mis meelitab lugejat raamatut ostma. (Truuts)

Äriplaani kokkuvõtte soovituslik struktuur järjestikuste lõikudena võib olla alljärgnev (Truuts, 2020, lk 174):

- ülevaade äriideest, ettevõtte tegevusvaldkonnast ja peamistest toodetest või teenustest;
- motivatsioon või põhjus ettevõtlusega tegelemiseks;

- potentsiaalse sihtturu suurus ja kliendi tutvustus;
- kliendi vajaduse tutvustus;
- peamiste konkurentide ja oma ettevõtte konkurentsieeliste tutvustus;
- turundustegevused, mis toetavad klientideni jõudmist ja eesmärkide saavutamist;
- peamised tugevused ja nõrkused;
- olulisemad lühi- ja pikaajalised eesmärgid;
- ülevaade finantseeringu suurusest ja peamistest allikatest. (Truuts, 2020, lk 174)

Kuna rahastusotsuste tegemisel mängib sageli olulist rolli esmamulje, siis edukas äriplaan tekitab juba kokkuvõttes potentsiaalses rahastajas huvi ettevõtte vastu. Eduka äriplaani kokkuvõte sisaldab võimalusel igas lõigus mõõdetavaid numbrilisi andmeid ettevõtte ja tegevusvaldkonna kohta. (Truuts, 2020, lk 174)

Visioon ja peaesmärgid äriplaanis näitavad, kas ollakse läbi mõelnud, kuhu ja kuidas jõuda tahetakse ning kas seda suudetakse üheselt mõistetavalt väljendada. Kui avastatakse finantsprognoose tehes, et soovitud tulemused ei ole saavutatavad, siis tuleb mõelda, kas muuta visiooni, missiooni ja eesmärkide peatükki või tuleb kohendada hoopis sihtturgu, toodet/teenust, strateegiat või lausa äriideed ennast. Ettevõtja soovid peavad olema kõrged, aga siiski realistlikud. (Visioon, missioon ja eesmärgid – kuidas neist äriplaanis kirjutada?)

Visioon on enamasti lühike ja koosneb soovitatavalt paarist lausest, mis vastavad küsimusele, kuhu tahetakse oma äriiga viie aasta pärast jõuda? Seda aitab sõnastada ülejäänud äriplaani lahtikirjutamine, sest nii saab kergemini mõista, mida tulevik sinu ettevõttele tuua võiks. Hästi sõnastatud visioon on konkreetne, kergesti meelde jääv, mõõdetav ja mainib ära äri poolt pakutava teenuse või toote. Nii ei ole see ainult kasulik äriplaani koostamisel, vaid annab vajalikke suuniseid ka ettevõtte juhtimisel. Näiteks võib visioon olla sõnastatud nii: “Eestis tunnustatud ja usaldusväärne ettevõtte, mis pakub kohalikele klientidele personaalseid tarkvaralahendusi.” (Visioon, missioon ja eesmärgid – kuidas neist äriplaanis kirjutada?)

Hästisõnastatud visioon vastab alljärgnevale viiele omadusele (Truuts, 2020, lk 174):

- 1) visiooni sõnastus on lühike, soovitatavalt 1-2 lauset;
- 2) visioon on lihtne ja kergesti meelde jääv;
- 3) visioon kirjeldab ettevõtte poolt pakutavat (viide tegevusvaldkonnale, tootele, teenusele, väärtusele vms);

- 4) visioon on konkreetne (tähtaeg, mõõdetav tulemus vms);
- 5) visioon kajastab ettevõtte tulevikuambitsiooni ehk lõpptulemust, kuhu soovitakse jõuda. (Truuts, 2020, lk 174)

Erinevalt visioonist, ei räägi missioon tulevikust, vaid asutuse olemusest. Korrektnel missioon seletab lahti, milline ettevõte on ja mida tehakse? See sõltub nii äriideest, firma väärtustest ja põhimõtetest kui ka klientide vajadusest. Missioon kirjeldab käesolevat hetke ja see tuleb sõnastada oleviku vormis. Sarnaselt visioonile, peab ka see tekst olema lihtsasti mõistetav ja lühike. Hästi koostatud missioon väljendab ettevõtte reaalseid väärtusi ja unikaalsust, mida konkurendid ei pruugi pakkuda. Tabava missiooni üle saad ka ise uhke olla. (Visioon, missioon ja eesmärgid – kuidas neist äriplaanis kirjutada?)

Riskianalüüs on koht, kus kirjutatakse eraldi lahti SWOT analüüsis välja toodud ettevõtte sisemised nõrkused ja välised ohud. Soovitame need kirjutada lahti punktide kaupa (nagu tabelis) ja hakata neid ükshaaval maandama. Riskianalüüs näitab ettevõtja võimet näha probleeme ette ning leida neile adekvaatne lahendus. (Äriplaani näidis „SWOT ja riskianalüüs“)

Ettevõtlus sisaldab endas nii väljakutseid kui ka riske. Ettevõtja oluliseks oskuseks on riske märgata ning luua tegevuskava nendega toimetulekuks. Tulemusliku riskijuhtimise puhul on võimalus ettevõtjal vältida (Truuts, 2020, lk 174):

- müügitulude vähenemist;
- kohustuste ja tegevuskulude suurenemist;
- varade väärtuse vähenemist;
- maine kahjustamist;
- ettevõtte tegevuse lõpetamist. (Truuts, 2020, lk 174)

Riskianalüüs on protsess, mille käigus analüüsitakse potentsiaalseid välis- ja siseriske, mis võivad oluliselt mõjutada ettevõtte tegevust. Oma olemuselt on riskianalüüs ettevõtte plaan B. Seega, kui äriplaani lihtsustatud vormis otseselt puudub riskianalüüsi peatükk, kuid rahastaja ootab ettevõtjalt plaan B kirjeldust, siis see võibki oma olemuselt tähendada riskianalüüsi. (Truuts, 2020, lk 174)

Ükski tegevus ei ole riskivaba. Hea, kui ettevõtja teadvustab keskkonna ja konkurentsi võimaliku muutumisega kaasnevad ebakindluse tegurid ning mõtleb, kuidas nende esinemise

korral käituda. Riskideks võivad olla näiteks mingite ressursside kallinemine, tarbijate soovide muutumine ja nõudluse langus, tehnoloogilised muutused, seadusandluse (näiteks maksustamise) muutumine, laenukapitali kaasamise ebaõnnestumine, võtmetöötajate lahkumine, klientidepoolne lepingukohustuste mittetäitmine, üldised majandusprobleemid riigis, koostööpartnerite majandusraskused või nende käitumise muutumine, rendilepingute lõppemine ning renditingimuste muutumine selle järel jpt. Mõnede riskide maandamiseks on kasutatavad valve, signalisatsioonisüsteemid, kindlustuslepingute sõlmimine jms. (A. Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

Turundusplaan on tegevuskava, mis on pandud ajalistesse raamidesse ning mille puhul tuleb arvestada ka oma rahaliste võimalustega. Turundusplaan peab jälgima ettevõtte tegevuskava ja eesmärke ning aitama neid ellu viia. Turundusplaani ei tuleks võtta nagu suurt kivisse raiutud asja, mida muuta ei saa. Ettevõtte käekäik, turuolukord, aeg – muutujaid on palju ning plaani tuleb seega korrigeerida. See, milline turundusstrateegia töötab, selgub tegelikult katse-eksituse meetodil. Eriti kui päris uue asjaga välja tulla, siis ei tea ju, kas see inimestele meeldib ning kuidas nendeni üldse jõuda. Tuleb proovida ja vaadata, mis teised teevad. (Mäsak)

Turundusstrateegiat on kõige lihtsam paika panna siis, kui teate, kellele teie toode-teenus on suunatud ning kui palju raha teil turunduse jaoks on. Kas on võimalik osta reklaame või tuleb kasutada oma kontakte ja koostööpartnereid? Viimastega on väga oluline suhelda. Näiteks MyFitnessi klubid asuvad suurtes keskustes, kus on poed ja teenusepakkujad. Kui esmapilgul võib tunduda, et ühisosa nendega pole, siis tegelikult võib kokkusaamise käigus jõuda väga toredate ühiste projektideni, mis vastastikku üksteist klientidele tutvustavad. (Mäsak)

Turundusplaan on omamoodi maakaart, mis kirjeldab, kuidas oma toodet või teenust müüa ning kuidas motiveerida tarbijaid ostma. Läbimõeldud turundusplaani koostamine ja kasutamine on kasulik kahel põhjusel (Cyr, 2010, lk 126):

- see aitab eelnevalt testida ideid, uurida valikuvariante ja otsustada, millised on efektiivsed strateegiad ettevõtte eduks;
- see aitab veenda äriplaani lugejaid ettevõtja pädevuses (Cyr, 2010, lk 126).

Plaanis peaks kajastuma ettevõtte eesmärk ja põhiline ärifilosoofia. See peaks ka kaasama ja kasutama turu-uuringu tulemusi. (Cyr, 2010, lk 126)

Turundusplaanis kirjeldatakse ettevõtte turundusmeetmestikku: tooteid ja teenuseid, hinnakujundust ja müügingimusi, turustuskanaleid ning müügitoetust ehk turunduskommunikatsiooni. Hinnakujundusega koos võib käsitleda toodete omahinnakalkulatsioone. Selguvad olulised rõhuasetused turundusmeetmestiku edasiarendamises. Nii ettevõtte edukuse seisukohalt kui ka potentsiaalsete investorite veenmiseks on tähtsaim turu olemasolu. (A. Miettinen, *et a.l.*, 2008, lk 247)

Oma toote turu tundma õppimiseks peab seda analüüsima. Turuanalüüs on dokumenteeritud ülevaade turust. Turu analüüsimiseks on vaja koguda informatsiooni potentsiaalsete ostjate, konkurentide ja turu põhiomaduste kohta nt tarbijate ostujõud, kas majandus on tõusmas või langemas, millised on tulevikuprognosid ja kuidas need tegevusala mõjutavad jms. Turuanalüüs on vajalik selleks, et teha strateegilisi otsuseid turu ja selle võimalike arengute kohta. Enne aja ja raha investeerimist ettevõtmisse on vaja oma sihtturgu tundma õppida. Turuanalüüs on võimalus hankida informatsiooni sh fakte potentsiaalsetest klientide kohta ja kindlaks teha nõudlus toote järel. (Turuanalüüs)

Turgu analüüsidest tuleb hinnata sihtrühmaga seotud ohte ja võimalusi, nendest tulenevaid järeldusi ning mida on võimalik ohtude vältimiseks ning võimaluste ärakasutamiseks teha. Kui toodet on otsustatud pakkuda mitmele erinevale sihtrühmale, tuleb igat sihtrühma analüüsida eraldi. Samuti tuleb sel juhul määratleda, kui suur tähtsus konkreetsetel sihtrühmal on. (Turuanalüüs)

Objektiivse turuanalüüsi eesmärgid on (Truuts, 2020, lk 174):

- 1) mõista maksimaalse turu suurust;
- 2) tunda ettevõtte kliente ja nende ostuharjumusi;
- 3) teada konkurentide tegevusstrateegiaid ja majandustulemusi.

Turuanalüüsi pealiskaudsus on üheks levinuimaks veaks äriplaanide koostamisel. (Truuts, 2020, lk 174)

Ettevõtte edu aluseks on kõrgem ostjale pakutav väärtus kui tema konkurentidel. Konkurentsianalüüs annab täpse ülevaate konkurentsisisituatsioonist vaadeldaval turul. (Konkurentsianalüüsi olemus)

Konkurendid võivad olla sama tööstusharu ettevõtted, mis toodavad samasuguseid tooteid või teenuseid. Need võivad olla ka konkureerivate tööstusharude ettevõtted, mis pakuvad tooteid ja teenuseid, mis langevad küll teise tööstusharu kategooriasse, ent lahendavad tarbijate jaoks sama probleemi. Näiteks kui probleemiks on odava alternatiivi leidmine auto omamisele ja kasutamisele, on mootorratas või ühistransport konkureerivad lahendused. Äriplaani lugejad tahavad teada, kes on ettevõtmise otsesed ja potentsiaalsed konkurendid, kuna and ohustavad sinu ettevõtmise edu. Konkurentide tundmine vähendab ebaõnnestumise riski. (Cyr, 2010, lk 126)

Alustavad ettevõtjad, kes on märganud klientide vajadust mõne toote järele ja leidnud seeläbi võimaluse ettevõtlusega alustamiseks, võivad arvata, et neil puuduvad konkurendid. Alustava ettevõtjana võib tunduda see justkui lotovõiduna, kuid tegelikkuses võib konkurentide puudus osutuda suuremaks riskiks kui nende olemasolu. Turul tegutsevad konkurendid peegeldavad otseselt nõudlust ja klientide ostuvalmidust. Juhul kui konkurendid puuduvad, siis peaks ettevõtja endalt küsima enne alustamist: “Kas kliendid üldse vajavad seda?” Sageli võivad klientide vajadused olla rahuldatud asendustoodetega, mistõttu võib kliendil puududa vajadus muuta oma igapäevaseid tarbimisharjumusi. (Cyr, 2010, lk 126)

Äriplaanis annab konkurentide analüüs vastuse alljärgnevatele küsimustele.

- 1) Kas toote või teenuse järele on nõudlus?
- 2) Kas ettevõtte poolt sõnastatud eesmärgid on realistlikud?
- 3) Kuidas on ettevõttel võimalik erineda konkurentidest? (Truuts, 2020, lk 174)

Olenemata sellest, et äriplaani jaoks pole ühte kindlat formaati, on olemas pidepunktid ilma milleta on raske edukat äriplaani vormistada ning edasi anda. Potentsiaalsetel rahastajatel on vaja ideest võimalikult palju informatsiooni, nende huvides on näha, et ettevõtte on investeerimist väärt. Samuti soovivad and oma kapitali mingil hetkel kasumiga tagasi saada. Tuleb järgida olulisemaid punkte äriplaani kirjutades.

3. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Hästi tehtud ja põhjalik äriplaan on igale ettevõttele, eriti alustavale ettevõttele vajalik. Selle abil on võimalik saada toetusi ning äriplaani järgides on võimalik saavutada paremaid tulemusi kui ilma äriplaanita. Lõputöö empiirilises osas koostatakse Eestis alustavale ettevõttele äriplaan. Äriplaani on vaja koostada kuna hetkel puudub alustaval ettevõttel äriplaan ning ettevõtte soovib tulla turule uue ja innovatiivse tootega.

Empiirilise uuringu eesmärk koostada äriplaan alustavale ettevõttele, et välja selgitada äriidee teostatavus.

Empiirilise uuringu eesmärgi saavutamiseks ning probleemi lahendamiseks püstitakse järgmised uurimisülesanded:

- 1) koostada empiirilise uuringu metoodika;
- 2) koostada ja läbi viia turu-uuring;
- 3) koostada äriplaani;
- 4) koostada äriplaan alustavale ettevõttele.

Empiirilise uurimistöö läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset andmekogumismeetodit. Andmekogumismeetodiks on ankeetküsimustik (vt Lisa 1).

Küsitlusuuringu põhiline instrument on küsimustik. Küsimustik on kirjalike küsimuste kogum, mis koosneb lihtsatest standardiseeritud küsimustest, millel on enamasti vastusevariandid, mille seast vastaja saab valida. Küsimustega kogutakse infot vastajate kogemuste, arvamuste ja kõikvõimalike muude omaduste kohta. (Rämmar)

Lõputöö käigus viiakse läbi turu-uuring. Andmeid analüüsitakse kirjeldava statistika abil. Valimiks on 18-28 aastased noored. Valimi moodustamisel järgiti kvootvalimi põhimõtet. Kvootvalim sarnaneb stratifitseeritud valikuga, kuid siin määrab populatsiooni homogeensetele rühmadele vastava kvoodi küsitleja ise. See on olemuselt odav, kiire, ja korralduslikult lihtne. Kvootvalim on Eesti sotsioloogilistes uuringutes väga levinud (Beilmann). Kui küsimused on valmis tuleb need seada psühholoogiliselt ja loogiliselt sobivasse järjekorda. Sisuliselt seotud küsimused on mõtet koondada teemaplokkidesse. Alustada tasuks küsitluse põhiteemaga seonduvatest küsimustest. Kergemaid ja raskemaid

küsimusi võiks seada vaheldumisi, et vastajat mitte liialt ära väsitada. Isikuandmetega seonduvate küsimuste koht on ankeedi lõpus.(Beilmann)

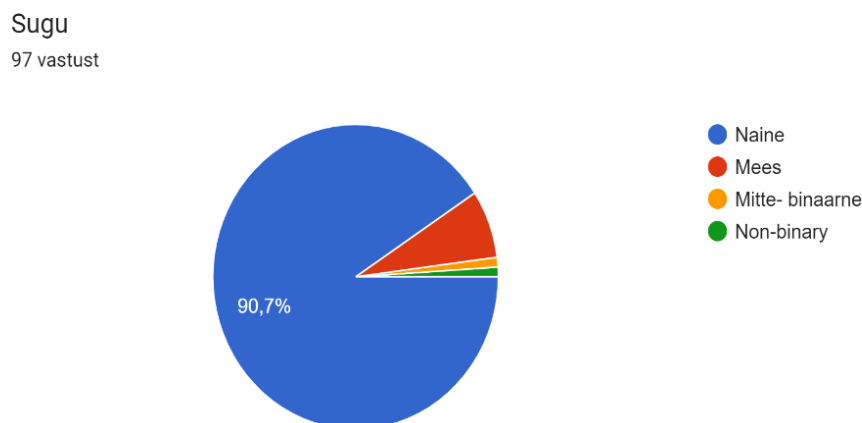
Lõputöö uurimisstrateegiaks on juhtumiuuring (case study). Juhtumiuuringu puhul on peamiseks analüüsiühikuks üksikjuhtum. Sellisel puhul püütakse koguda hulgaliselt relevantsed fakte fenomeni kohta ja kõrvutatakse neid varasemate sarnaste juhtumitega. Juhtumiuuringu meetod on olnud populaarseks meetodiks meditsiinis ja ärimaailmas. Juhtumiuuringutes uuritakse kas isikuid, organisatsioone või näiteks rahvusi. Juhtumiuuringud keskenduvad konkreetse juhtumi kontekstile - inivid oma sotsiaalses keskkonnas, või konkurentsitingimustes ja sealjuures uuritakse nii paljusid rollikandjaid, interaktsiooni, sidemeid, situatsioone, protsesse ja infot kui on võimalik määratleda. Juhtumianalüüsi meetodit vaadeldaks ka kui uurimisstrateegiat, mille puhul kogutakse nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid andmeid.(Virkus)

18. aastased ning vanemad valiti selle tõttu, et toote üheks koostiosaks on alkohol. Valiti vanus kuni 28 aastat, sest idee millele hakatakse äriplaani looma, on suunatud pigem noorematele inimestele. Küsimustikku jagatakse Tallinna Tehnikakõrgkooli üliõpilastega. Küsimustik saadetakse tudengitele e-posti teel. Sellises vanuses inimesed valiti põhjusel, et kuna toode sisaldab alkoholi siis nooremaid kuni 18. aastaseid ei küsitleta. Ülemine vanusepiir valiti sellel põhjusel, et kuni 28. aastased on vastuvõtlikumad sellistele ideedele ning huvituvad rohkem innovaatilistest kokteiliideedest. Tallinna Tehnikakõrgkoolis õpib 2021/2022 aasta seisuga 2794 üliõpilast[24]. Oodatav vastuste hulk oleks umbes 340. Vaja oleks 340 vastust, et tulemusi saaks üldistada vanusegrupile 18.-28. aastasetele. Arvu leidmiseks kasutati MaCorri kalkulaatorit. Antud kalkulaatorit kasutatakse representatiivse valimi suuruse arvutamiseks. Küsitlus saadeti laiali 2022. aasta septembris ning vastamise lõpptähtaeg oli 30. november 2022 ehk vastamiseks oli aega kaks kuud. Järelduste tegemiseks kasutatakse induktiivset meetodit, mille puhul lähtutakse andmetest. Andmeid analüüsitakse kirjeldava statistika abil. Andmeid töödeldakse MS excel programmiga. Tulemusi presenteeritakse joonistena ning tabelitena.

4. EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED

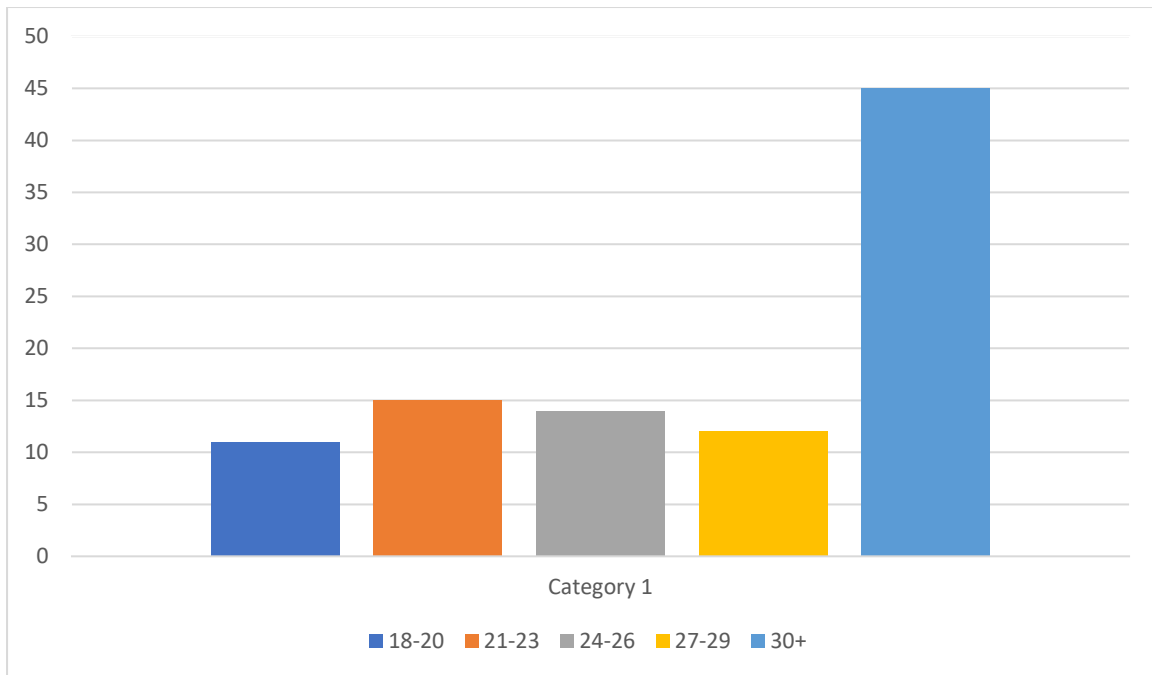
Ettevõtte, millele äriplaan koostatakse, asutatakse eeldatavalt 01.04.2023 osühinguna. Ärinimeks saab eeldatavalt Kokteilipommid OÜ ja osanik ning asutaja on Silvia Kuusik. Ettevõtte registreeritakse Harjumaal. (Lisa 3)

Töö koostamise käigus viidi läbi turu-uuring eesmärgiga selgitada kokteilipommi kui toote arendamise perspektiivi. Uuring seisnes küsitluses, mille käigus küsitletavad vastasid valikvastuseid sisaldavatele küsimustele (Lisa 1). Kokku osales küsitluses vastajana 97 isikut, kellest omakorda 88 ehk 90.7% olid naised, 7 ehk 7.2% protsenti olid mehed, ning 2 ehk 2,1% olid mitte-binaarsed. (Joonis 1).



Joonis 1. Vastajate sooline jaotus.

97 osalejast oli 11 vastajat 18-20 aastased. 21-23 aastaseid oli 15 ning 22-24 aastaseid oli 14. 27-29 aastaseid oli 12 ning kõik ülejäänud vastajad olid 30+ vanused. (Joonis 2)

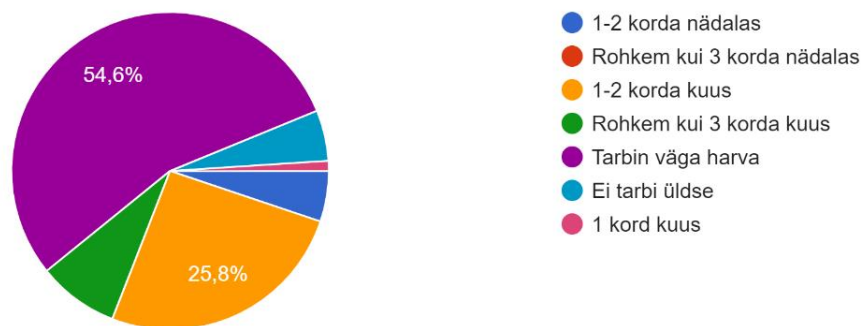


Joonis 2. Vastajate vanused

Küsitletavatest 54,6% märkisid, et tarbivad kokteile väga harva. Kokteile 1-2 korda kuus tarbivaid isikuid oli 25,8% ja 8% vastanutest tunnistas, et tarbivad kokteile rohkem kui 3 nr kuni 10 sõnaga korda kuus (Joonis 3).

Kui tihti tarbid kokteile?

97 vastust

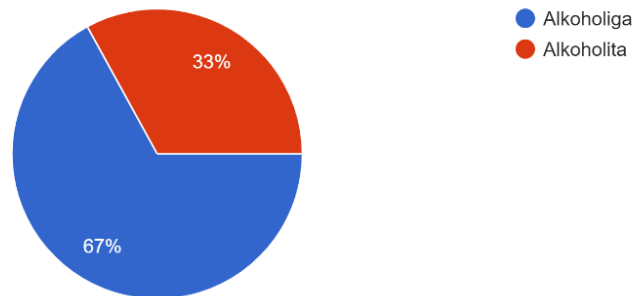


Joonis 3. Kokteili tarbimise harjumused

Vastanutest 67% eelistas alkoholi sisaldavaid kokteile alkoholita kokteilidele. (Joonis 4)

Kas tarbid pigem alkoholiga või alkoholita kokteile?

97 vastust



Joonis 4. Vastajate alkoholi eelistus

Enam kui pool vastanutest (51,1%) eelistas kokteile osta, 45,4% ise valmistada. (Joonis 4)

Kas valmistad kokteile pigem ise või eelistad neid osta?

97 vastust



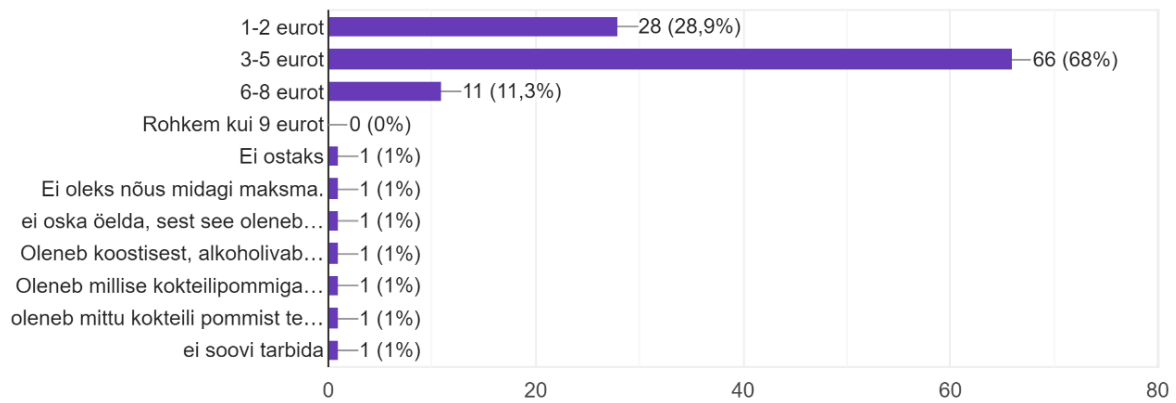
Joonis 4. Kokteili valmistamise harjumused

Lõpetuseks märkis 64,9% vastanutest, et näevad ennast kokteilipommi potentsiaalse ostjana, 35,1% aga mitte.

Kokteilipommi võimaliku hinnana pidas 68% vastanutest mõistlikuks maksumuseks 3-5 eurot, 28,9% 1-2 eurot ja 11,3% 6-8 eurot. (Joonis 5)

Kui palju oleksid nõus ühe kokteilipommi eest maksma?

97 vastust



Joonis 5. Vastajate hinnaelistus

KOKKUVÕTE

Autor koostas töö teemal „Äriplaani loomine alustavale ettevõttele“ ja andis ülevaate äriplaani koostamise alustaladest ning vajalikkusest. Lõputöö eesmärk oli koostada äriplaani alustavale ettevõttele, et välja selgitada äriidee teostatavus.

Kuna eduka ettevõtte aluseks on tasemel strateegia ja plaan, siis on hea äriplaani loomine esmatähtis. Äriplaani annab ettevõtte juhtkonnale hea aimduse organisatsiooni numbrilistest näitajatest, mida arvesse võttes on hea luua edasised plaanid kas turule minekuks või ettevõtte laienemiseks. Kui ettevõtte soovib olla jätkusuutlik, aitab äriplaani sellele teekonnale märkimisväärselt kaasa. Eelnevalt paika pandud stsenaariumid ning nendele kohased strateegiad aitavad juhtidel teha tuleviku heaks suuri otsuseid, mis ilma eelneva valmisolekuta oleks olnud keerulisem.

Lõputöö esimeses osas andis autor ülevaate äriplaani teoreetilisest poolest ning selle vajalikkusest. Tööd kirjutades sai autor aru, kui vajalik on äriplaani kirjutamine. Olenevalt ettevõtte orientatsioonist, on erinevat tüüpi ettevõtetele väljatöötatud vastavat tüüpi plaanid, alates kõige standartsemast plaanist lõpetades kasvu äriplaaniga – iga üks omamoodi. Olgugi, et on välja töötatud erinevat tüüpi äriplaanid, koosnevad reaalsuses suurem osa äriplaanidest elementidest, milleta ei ole võimalik koostada põhjalikku ja informatiivset plaani. Et olla võimalikele investoritele, laenu andjatele, ettevõtte ostjatele võimalikult atraktiivne, peab kindlaks tegema, et äriplaani hõlmab tähtsamaid ja standartsemaid elemente. Ilma nendeta võidakse kahelda juhtide kompetentsuses ja pädevuses. Samuti seletati lahti millised on erinevat tüüpi äriplaanid ja millist äriplaanid oleks millises olukorras kõige mõistlikum kasutada.

Lõputöö teises pooles kirjutati põhjalikumalt äriplaani struktuurist. Seletati lahti äriplaani põhielemendid nagu näiteks visioon ja mission, riskianalüüs, turundusplaan- ja analüüs ning konkurentsianalüüs. Struktuuri ülesehitus oleneb ettevõtte suurusest ja ettevõtte eesmärkidest. Äriplaani kirjutades ei tohi olla pealiskaudne. Mida rohkem tehakse uuringuid ja analüüse, seda täpsemad tulemused tulevad ka äriplaanis. Seda kõike on vaja võimalikult heaks alustalaks ettevõttele. Äriplaani koostamine võib tunduda algselt mõttetuna, kuid

hästi koostatud äriplaan annab hea eelise. Äriplaan on üks kõige paremaid vahendeid, millega ennustada, kas äriidee on kasumlik ja teostatav.

Lõputöö kolmandas ja neljandas peatükis käsitleti empiirilise uuringu metoodikat ning tulemusi. Autor viis läbi turu-uuringu, et selgitada välja oma võimalikud kliendid ja välja uurida milline on huvi toote vastu.

Kvantitatiivseid andmeid koguti ankeetküsimustiku kaudu. Küsimustik koostati elektrooniliselt Google Vormid keskkonnas. Küsimustik saadeti laiali Tallinna Tehnikakõrgkooli õpilastele. Küsitlusteemadeks olid kokteili joomise harjumused, maitseelistused, sugu, vanus jne. Kokku osales küsitluses vastajana 97 isikut, kelledest omakorda 88 ehk 90.7% olid naised, 7 ehk 7.2% protsenti olid mehed, ning 2 ehk 2,1% olid mitte-binaarsed.

Kokkuvõttes hindab töö autor kokteilipommi kui toote realiseerimise tõenäosust heaks. Üldistavalt saab hinnata huvi sellise toote vastu vastanute hulgas valdavalt positiivseks.

Autori hinnangul sai lõputöö eesmärk täidetud ning uurimisülesanded lahendatud.

SUMMARY

The author prepared a paper on the topic "Creating a business plan for a start-up company" and gave an overview of the foundations and necessity of creating a business plan. The aim of the thesis was to prepare a business plan for a start-up company in order to find out the feasibility of the business idea.

Since the foundation of a successful business is a level strategy and plan, creating a good business plan is of primary importance. The business plan gives the company's management a good idea of the numerical indicators of the organization, which, taking into account, it is good to create further plans either for entering the market or expanding the company. If a business wants to be sustainable, a business plan will help significantly in that journey. Pre-set scenarios and corresponding strategies help managers make big decisions for the future, which would have been more difficult without prior preparation.

In the first part of the thesis, the author gave an overview of the theoretical side of the business plan and its necessity. While writing the paper, the author realized how necessary it is to write a business plan. Depending on the company's orientation, the corresponding type of plans have been developed for different types of companies, from the most standard plan to the growth business plan - each one in its own way. Although different types of business plans have been developed, in reality, most business plans consist of elements without which it is not possible to prepare a comprehensive and informative plan. In order to be as attractive as possible to potential investors, lenders, and buyers of the company, it is necessary to ensure that the business plan includes the most important and standard elements. Without them, the competence and competence of managers may be doubted. It was also explained what the different types of business plans are and which business plan would be the most reasonable to use in which situation.

In the second half of the thesis, the structure of the business plan was written in more detail. The main elements of the business plan were explained, such as vision and mission, risk analysis, marketing plan and analysis, and competitive analysis. The structure of the structure depends on the size of the company and the goals of the company. Don't be superficial when writing a business plan. The more research and analysis is done, the more accurate the results

will be in the business plan. All this is needed for the best possible foundation for the company. Drafting a business plan may initially seem like a pointless activity, but a well-drafted business plan gives a good advantage. A business plan is one of the best tools for predicting whether a business idea is profitable and feasible.

The third and fourth chapters of the thesis discussed the methodology and results of the empirical study. The author conducted market research to find out his potential customers and find out what interest there is in the product

Quantitative data were collected through a questionnaire. The questionnaire was prepared electronically in the Google Forms environment. The questionnaire was distributed to the students of Tallinn University of Technology. The subjects of the survey were cocktail drinking habits, taste preferences, gender, age, etc. A total of 97 persons took part in the survey as respondents, of whom 88 or 90.7% were women, 7 or 7.2% were men, and 2 or 2.1% were non-binary.

In summary, the author of the paper assesses the probability of realization of the cocktail bomb as a product as good. In general, the interest in such a product among the respondents can be assessed as predominantly positive.

According to the author, the aim of the thesis was fulfilled and the research tasks were solved.

VIIDATUD ALLIKAD

- Beilmann, M. (2020). Küsimutiku koostamine. Kasutamise kuupäev: 11.06.2022
<https://samm.ut.ee/k%C3%BCsimustiku-koostamine>
- Berry, T. (2004). The book on business planning. Kasutamise kuupäev 17.03.2022
- Berry, T. The Different Types of Business plans. Kasutamise kuupäev: 13.04.2022
<https://articles.bplans.com/the-different-types-of-business-plans/>
- Cyr, L. (2010) Äriplaani koostamine. Tallinn: Trükk Paar OÜ. p. 126
- Eesti.ee. (2021). Äriplaani koostamine. Kasutamise kuupäev: 02.06.2022
<https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/ettevotte-loomine/aeriplaani-koostamine>
- Finch, B. (1999).30 minutiga äriplaani. Tallinn: Tea kirjastus. p. 77
- Horan, J. (2009). Äriplaani ühel lehel. Tallinn:Äripäev p. 98
- Indeed Editorial Team. (2021). 7 Types of business plans. Kasutamise kuupäev 11.06.2022
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-business-plan>
- Konkurentsianalüüsi olemus. (2006) Kasutamise kuupäev 11.06.2022
<http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentsianaluumlumlsi-olemus.html>
- Lend, E. (2022). Tallinna Tehnikakõrgkooli 2022. Aasta tegevuskava, Kasutamise kuupäev 09.06.2022.
- Miettinen, A. Rikkinen, L ja Teder, J. (2008). Ettevõtlus 2. Tallinn: Külim. p. 247
- Mäsak, M. Millest peaks alustav ettevõtja oma turundusplaanide tegemisel lähtuma?
Kasutamise kuupäev: 11.06.2022 <https://eakadeemia.seb.ee/millest-peaks-alustav-ettevotja-oma-turundusplaanide-tegemisel-lahtuma>
- Paige, A. (2019). 6 Types of business plans. Kasutamise kuupäev: 11.06.2022,
<https://smallbusiness.chron.com/6-types-business-plans-2591.html>
- Rämmer, A. (2004). Valimi moodustamine. Kasutamise kuupäev: 11.06.2022,
<https://samm.ut.ee/valimid>
- Sikmann, S. Äriplaani struktuur. Kasutamise kuupäev: 11.06.2022
<https://www.looveesti.ee/alusta-ettevotlusega/ariplaan/ariplaani-struktuur/>
- Statistikaamet. Registreeritud ja pankrotistunud ettevõtted tegevusala järgi (kvartalid). (2022)
Kasutamise kuupäev:15.03.2022
https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__majandusüksused__ettevetluse-demograafia/ER033/table/tableViewLayout2
- Turuanalüüs. Kasutamise kuupäev 11.06.2022 <https://www.opiq.ee/kit/223/chapter/12511>

- Truurand, A. (1995). Ettevõtluse alused. Tallinn: Varrak kirjastus. p. 80
- Truuts, S. (2020). Eduka äriplaani koostamise valem. Tallinn: Ettevõtluskoolitused OÜ. p. 174
- Truuts, S. (2018). Äriplaani ajalugu – millal ja kellele hakati äriplaani kirjutama? Kasutamise kuupäev: 11.06.2022. <https://hakkanettevotjaks.ee/ariplaani-ajalugu-millal-ja-kellele-hakati-kirjutama/>
- Virkus, S. (2010) Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid. Kasutamise kuupäev: 10.06.2022
<https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/juhtumiuuringud.html>
- Visioon, missioon ja eesmärgid – kuidas neist äriplaanis kirjutada? Kasutamise kuupäev 11.06.2022. <https://mallid.ee/ariplaani-koostamine/visioon-missioon-ja-eesmargid/>
- Äriplaani näidis „SWOT ja riskianalüüs“. Kasutamise kuupäev 11.06.2022
<https://mallid.ee/ariplaani-koostamine/ariplaani-naidis-swot-ja-riskianaluus/>
- Äriplaani põhimõtted. Kasutamise kuupäev 11.06.2022. https://eopearhiiv.edu.ee/e-kursused/eucip/juhtimine/141_riplaani_phimtted.html
- Äriplaani struktuur. Kasutamise kuupäev 10.06.2022 <https://ettevotlusope.weebly.com/91-aumlriplaani-struktuur.html>

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Lugupeetud vastaja! Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli kolmanda kursuse tudeng. Plaanin turule tuua uue toote, milleks on kokteilipommid. Kokteilipommidega on väga lihtne endale ise maitsvat kokteili valmistada! Kõik mida sa vajad on mõni gaasiline jook (näiteks gaseeritud vesi) ja kokteilipomm. Selle raames viin läbi turuuringu, et teada saada kas minu tootel oleks turgu. Küsitlusele vastamiseks kulub vaid mõni minut. Kõiki vastuseid kasutatakse anonüümselt. Aitäh abi eest!

1. Kui tihti tarbid kokteile?

- 1-2 korda nädalas
- Rohkem kui 3 korda nädalas
- 1-2 korda kuus
- Rohkem kui 3 korda kuus
- Tarbin väga harva
- Ei tarbi üldse
- Muu_____

2. Kas tarbid pigem alkoholiga või alkoholita kokteile?

- Alkoholiga
- Alkoholita

3. Kas valmistad kokteile pigem ise või eelistad neid osta?

- Valmistan ise
- Ostan
- Muu_____

4. Milline on sinu lemmik kokteil?

5. Kas näed ennast kokteilipomme ostmas?

- Jah
- Ei

6. Kui palju oleksid nõus ühe kokteilopommi eest maksma?

- 1-2 eurot
- 3-5 eurot
- 6-8 eurot
- Rohkem kui 9 eurot
- Muu_____

7. Milliste maitsetega kokteilipomme sooviksid sina osta?

8. Vanus

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- Muu_____

9. Sugu

- Mees
- Naine
- Muu_____

Lisa 2. Äriplaan



KOKTEILIPOMMID OÜ

Äriplaan

SISUKORD

Lisa 2. Äriplaan.....	37
Lühikokkuvõte ettevõttest.....	39
Ettevõtte üldandmed	40
Ettevõtte eesmärgid.....	41
Ettevõtte äriidee	41
Ettevõtte visioon	42
Ettevõtte missioon.....	42
Ettevõtte ülesehitus, töökorraldus ja personal	42
Asukoht ja ruumid	43
Makrokeskkonna analüüs	43
Mikrokeskkonna analüüs	44
Pakutav teenus/toode, selle arendamine	45
Tootmise/teenindamise põhiprotsess	45
Klient	47
Turg.....	47
SWOT-analüüs.....	48
Hinnakujunduse alused	48
Ettevõtte Turundusplaan	49
Investeeringud ja rahastamine	49
Finantsproгноosid.....	50

Lühikokkuvõte ettevõttest

Toome turule uue toote, milleks on kokteilipommid. Kokteilipommide abil saab klient endale valmistada meelepärase maitstva joogi. Tooteks on erinevate populaarsete maitsetega kokteilipommid.

Turg ja sihtgrupid:

- 1) noored vanuses 18-28;
- 2) kõik, kes naudivad kokteile.

Peamised konkurentsieelised:

- 1) uus toode Eestis;
- 2) odavam alternatiiv;
- 3) kiirem ja mugavam alternatiiv;
- 4) otsene konkurents puudub.

Tegevuse alustamise aeg ja koht: 01.04.2023

Planeeritud töötajate arv 1. tegevusaasta lõpuks: 2

Planeeritud müügitulu suurus 1. tegevusaasta lõpuks: 7550 €

Planeeritud müügitulu suurus 3. tegevusaasta lõpuks: 38 100€

Täiendava finantseerimise vajadus, eeldatavad allikad:

- omakapital;
- töötukassa rahastus.

Olulisemad riskid:

- toote järel tegemine mõne suurema ettevõtte poolt;
- alkoholi loa taotluse tagasilükkamine;
- majanduslangus.

Mida on senini tehtud:

- inimene, kes soovib teha endale kokteili peab ostma endale poest kõik kokteili tegemise jaoks vajaliku materjali eraldi;
- käiakse baarides, klubides, restoranides kokteile joomas.

Ettevõtte peamised finantsnäitajad on välja toodud järgnevas tabelis. (Tabel 1)

	2023	2024	2025
Raha	11 375	18 751	-14 407
Müügitulu	7 550	18 700	38 100
Aruandeaasta kasum	9 050	8 210	-32 472
Käiberentaablus	120%	43,9%	-85,2%
Omakapital	11 550	19 760	-12 712
Omakapitali tootlus p.a.	78,4%	41,5%	0%

Tabel 1. Ettevõtte peamised finantsnäitajad.

Ettevõtte üldandmed

Ettevõtte asutatakse osäühinguna ja täpsem teave on toodud järgnevas tabelis (Tabel 2.)

Ettevõtte nimi	Kokteilipommid OÜ
Tegevusala, EMTAK kood	Jaekaubandus, 47911
Tegevuskoha aadress	Harjumaa
Registreerimise aeg ja koht	Hetkel puudub
Registrikood	Hetkel puudub
Juriidiline vorm	Osäühing
Kodulehe aadress	Hetkel puudub
Osakapitali suurus	2500
Osanikud (nimi, osaluse suurus %)	Silvia Kuusik, 100%
Juhatus liikmed	Silvia Kuusik
Kontaktisik (nimi, telefon, e-mail)	Silvia Kuusik, kuusiksilvia@gmail.com

Tabel 2. Ettevõtte üldandmed

Ettevõtte eesmärgid

Lühiajalised eesmärgid (kuni 1 aasta)

1. Registreerida ettevõtte
2. Saada valmis lõplik toode
3. Taotleda rahastust,- alkoholimüügi luba
4. Luua veebipood

Keskmise pikkusega eesmärgid (1 kuni 5 aastat)

1. Olla antud tootega turuliider
2. Turunduse suurendamine, püsiva klientuuri leidmine
3. Jaemüük valitud ettevõtetes
4. Suurendada tootevalikut

Pikaajalised eesmärgid (üle 5 aasta)

1. Ettevõtte suurendamine/laiendamine
2. Litsentseerida toode suuremale ettevõttele
3. Ettevõtte müük
4. Rahvusvaheline turg

Ettevõtte äriidee

Toome turule uue toote, milleks on kokteilipommid. Kokteilipommide abil saab klient endale valmistada meelepärase maitstva joogi. Kokteilipomm on välismaal ülipopulaarne toode kuid siamaani pole Eestis keegi neid turule toonud, mis teeks neist Eestis unikaalse toote.

Mõjud keskkonnale ja kogukonnale:

- 1) kokteilipomme valmistades üritatakse kasutada võimalikult keskkonnasõbralikke tooteid ning tootmisviise;
- 2) võimalikud piirangud;
- 3) võib tekkida probleem alkoholiloo taotlemisel.

Ettevõtte visioon

Olla Eesti turul juhtiv ning eelistatuim kokteilidega tegelev ettevõtte. Soovime pakkuda klientidele huvitavat ja lõbusat kogemust ning samuti muuta nende jaoks kokteilide valmistamine lihtsaks ja mugavaks.

Ettevõtte missioon

Meie ettevõtte missiooniks on teha inimeste elu kergemaks, mugavamaks ning lõbusamaks.

Ettevõtte ülesehitus, töökorraldus ja personal

Ettevõtte saab esialgu hakkama ainult ettevõtte juhiga. Kuna ettevõtte esimesteks eesmärkideks on ettevõtte loomine, toote lõplik arendus ning alkoholi loa taotlemine, siis on tööjõu vajadus minimaalne.

Kui ettevõtte on tulevikus piisavalt kasumlik ning nõudlus toote järele liiga suur, siis on kindlasti vaja palgata juurde inimesi, kes tegeleksid tootmise ja tootearendusega. Täpsem teave on toodud järgnevates tabelites. Esimeses tabelis on näha töötajate arvu (Tabel 3), teises (Tabel 4) on näha keskmist bruto kuupalka ning kolmandas tabelis (Tabel 45 on välja toodud tööjõukulud. Kuna ettevõttes on üks töötaja ei ole veel ka vajadust rollide jaotamiseks.

Töötajad	2023	2024	2025
Tegevjuht/omanik	1	1	1
Personal	0	0	2
Turundusjuht	0	0	1
	1	1	4

Tabel 3. Töötajate arv

Töötajad	2023	2024	2025
Tegevjuht/omanik	0	0	0
Personal	0	0	1 000
Turundusjuht	0	0	1 200

Tabel 4. Keskmise brutokuupalk

	2023	2024	2025
Palgakulu	0	0	38 400
Sotsiaalmaksud	0	0	12 672
Tööjõukulud	0	0	51 072
TULUD	13 550	18 700	38 100
Tööjõukulud tulude suhtes	0%	0%	134%

Tabel 5. Tööjõukulud

Asukoht ja ruumid

Toodet hakatakse esialgu müüma vaid veebipoe vahendusel ning sellest tulenevalt ei ole hetkel vajadust füüsilise müügikoha järele. Tooteid valmistatakse esialgu ettevõtte omaniku isiklikus eluruumis. Lao ja tootmise tööruumi jaoks tekib vajadus hetkel, kui ületatakse päevane tellimuste künnis. Künniseks on 30 toodet ööpäeva jooksul. Täpsemad andmed muude tegevuskulude kohta on toodud järgnevas tabelis (Tabel 5).

Muud tegevuskulud	2023	2024	2025
Turunduskulud	0	730	1 200
Kodulehe tegemine	150	0	0
E-poe makseteenus	70	200	900
	220	930	2 100

Tabel 5. Mitmesugused tegevuskulud (€)

Makrokeskkonna analüüs

Poliitiline

Marginaalseid poliitilisi murekohti tekkida ei tohiks. Kaudselt mõjutavad meid maksude tõstmised, nagu näiteks elekter, tööjõumaks, käibemaks.

Majanduslik

Inflatsioon ja üldine sissetulekute tase mõjutab kindlasti seda, kui palju toodet ostetakse. Kuna hetkel on üldine esmatarbe kaup kallis, jääb inimestel vähem raha meelelahutuslike ja vabaaja asjade jaoks.

Sotsiaalne

Selles sektoris võib mõjutada toote tarbimist elulaadi muutused. Kui inimene soovib olla tervislikuma eluviisiga, siis ta ei pruugi meie toodet osta.

Tehnoloogiline

Võib tekkida uusi viise, kuidas toodet kiiremini ja efektiivsemalt valmistada. Uued tooted ja materjalid võivad tähendada materjalikulu kasvu kui ka paremini tehtud toodet.

Mikrokeskkonna analüüs

Olukord ja trendid majandusharus

Olukord majandusharus on hea. Kuigi esmatarbekaup on tõepoolest läinud kallimaks, siis inimestel enamasti jagub vahendeid väljas käimiseks.

Konkurentsituatsioon

Hetkel turul vaid üksikud konkurendid, kes ei ole veel väga tuntud.

Sisenemisvõimalused ja -barjäärid, alginvesteeringu vajadus

Alginvesteeringu vajadus puudub. Sisenemisvõimalused turule on head, kuna konkurentsi on väga vähe.

Potentsiaalse klientuuri iseloomustus

Nooremapoolsem naine, kellel meeldib juua kokteile ning kes otsib mugavamat, odavamamat ja meelelahutuslikumat alternatiivi.

Hindade ja sisendkulude aspektid, võimalikud arengud

Ajapikku on võimalik arendada oma ettevõtlust nii palju, et saaks osta masinaid, mis muudavad töö protsessi efektiivsemaks ja kiiremaks.

Pakutav teenus/toode, selle arendamine

Tooted/teenused

Kokteilipommid on valmistoodang. Kokteilipomme vajavad kõik inimesed, kes soovivad valmistada ise kokteile, kuid neil ei ole selleks teadmisi, oskuseid, aega, tahet, või soovivad proovida midagi innovatiivset. Toote unikaalseks müügiargumendiks on selle ainulaadsus Eestis. Mõned aastad tagasi on samalaadset toodet üritanud pakkuda üks õpilasfirma, kuid praeguseks on nad oma tegemised pooleli jätnud. Kuigi seda on proovitud Eestis nende poolt turule tuua, siis ei ole siiski inimestel väga aimu, millega on tegu.

Kvaliteedikontroll

Iga kord, kui valmistatakse uus partii, katsetatakse pisteliselt tootja poolt mõned kokteilipommid, et vältida praaktodangu jõudmist kliendini.

Tooteid pakkudes pöörame erilist tähelepanu klientide tagasisidele ja ettepanekutele. Tekkinud lahkeliid püüame alati lahendada kliendi kasuks, ning seejuures viime sisse vajalikud muudatused edasiseks sarnaste probleemide vältimiseks.

Tootearendus

Kuulatakse aktiivselt klientide tagasisidet toote kohta (kas on soovi uute maitsete jne järgi). Samuti luuakse peale esimest aastat erinevate tähtpäevade ja pühade puhul erimaitsetega kokteilipomme, mida pakutakse ainult nende tähtpäevade/pühade jooksul (näiteks jõulud).

Tootmise/teenindamise põhiprotsess

Põhilised äriprotsessid, ajakulu, ressursid

Põhilise äritegevuse moodustab toodete müük ettevõtte veebikeskkonnas. Veebilehe kaudu saab tooteid osta 24/7. Vastavalt nõudlusele, tegeleb kas ettevõtte juht või tulevikus palgatud personal tellimuste komplekteerimise ning valmistamisega.

Ressurssideks vajame elektrit, vett, elektriseadmed (arvuti, külmkapp, föön), tarvikud (vormid, kausid), hooldusvahendid/puhastusvahendid, vastavalt nõudlusele tulevikus inimesi tööjõuks.

Jaotuskanalid

Ettevõtte kasutab jaotuskanalina otseturundust, kuna tooted on lühikese realiseerimisajaga ning müüakse veebilehe kaudu otse tarbijale, ilma vahendajata.

Tarne- ja maksetingimused

Tooted tarnitakse klientideni kullerteenuse kaudu kas soovitud pakiautomaati või koduaadressile. Toote eest saab tasuda kas:

- 1) pangaülekandega makstest läbi pangalingi või tasudes panga ülekandega ettemaksuarve alusel;
- 2) kulleriga kohaletoimetamisel sularahas või kaardiga.

Täpsem info peamiste tarnijate kohta on toodud järgnevas tabelis (Tabel 6)

Tarnija	Toode/materjal/teenus	Kontaktandmed
Omniva OÜ	Kullerteenus	Telefon: +372 661 6616 E-post: info@omniva.ee Aadress: Pallasti 28, 10001, Tallinn
Itella Estonia OÜ	Kullerteenus	Telefon: +372 601 1000 E-post: info@smartpost.ee Aadress: Loomäe tee 13, 75306, Harjumaa
DPD Eesti AS	Kullerteenus	Telefon: +372 613 0012 E-post: dpd@dpd.ee Aadress: Taevavärava tee 1, 75306, Harjumaa
AS Kaupmees	Tooraine	Telefon: +372 681 1111 E-post: klienditugi@kaupmees.ee Aadress: Mustamäe tee 46, 10621, Harjumaa

Tabel 6. Peamised tarnijad

Klient

Eraisikud 95% - Peamiseks kliendiks peame eraisikuid, kes soovivad nautida kokteilimõnuseid. Kuigi kokteile seostatakse tihti alkoholsete jookidega, siis ei ole alkoholsete kokteilide tarbijad meie ainuke sihtrühm. Maitsvaid kokteile saab valmistada kokteilipommidega ka ilma alkoholita, mistõttu on ka alkoholi mittetarbijad, sealhulgas alaealised lapsed atraktiivseks sihtgrupiks. Toote kontseptsioon ning valmistamise protsess on laste jaoks kindlasti kaasahaarav.

Ettevõtte 5% - Hetkel on ettevõtete osakaal sihtgrupis protsentuaalselt nii väike, sest oleme alustav ettevõte ning plaanime fokuseerida müügile oma veebikeskkonna kaudu, kuid tulevikus laienemise korral on üheks meie sooviks näha tooteid suuremate jaokaubanduskettide lettidel.

Turg

Hetkel on turule väga hea siseneda, kuna ettevõttel otsene konkurents puudub. Ettevõtte turuosa on esialgu keeruline hinnata - otsene konkurents antud tootega puudub, mis justkui tähendaks 100 protsendilist turuosa, kuid kaudsed konkurendid (baarid, klubid, restoranid) kes pakuvad kokteile on siiski tegutsemas. Leiame, et nõudlus ja huvi kokteilipommide vastu on suur, kuna leidub palju huvilisi, kes sooviksid kokteilipomme kokteilide valmistamiseks soetada. Seda näitab ka meie läbiviidud turu-uuring.

SWOT-analüüs

Ettevõtte jaoks on koostatud SWOT-analüüs. Täpsem teave on toodud järgnevas tabelis (Tabel 7).

Tugevused <ul style="list-style-type: none">• Unikaalne idee antud valdkonnas• Entusiastlik ettevõtja• Konkurents lähiregioonis puudub	Nõrkused <ul style="list-style-type: none">• Puudub kogemus• Liigne optimism
Võimalused <ul style="list-style-type: none">• Laienemine välisurgudele• Stabiilne nõudlus• Lojaalsed tarbijad	Ohud <ul style="list-style-type: none">• Majanduskriis• Jooksvate kulude kasv• Ennustatavatest finantsnäitajatest väiksem tulemus• Riigi poolsed piirangud• Suure konkurendi turule tulek

Tabel 7. SWOT-analüüs

Hinnakujunduse alused

Ettevõtte kujundab oma hinnad vastavalt jooksvatele kuludele. Hindade seadmisel võtame eeskuju läbi viidud turu-uuringust, konkurentidest ning omahinnast. Hinnad peavad ka kaasa liikuma majandusega, mistõttu tuleb pidevalt silma peal hoida klientuuri ostujõul, konkurentidel kui ka majandusel laiemalt. Toodete ja teenuste kohta on koostatud müügitulu tabel (Tabel 8) ning kaubad, toore, materjal ja teenused tabel (Tabel 9)

Tooted ja teenused	2023	2024	2025
Üks kokteilipomm	1 750	2 800	6 300
Komplekt 5e kokteilipommiga	3 000	7 500	15 000
Komplekt 10ne kokteilipommiga	2 800	8 400	16 800
	7 550	18 700	38 100

Tabel 8. Müügitulu tabel

Tooted ja teenused	2023	2024	2025
Üks kokteilipomm	850	1 200	2 340
Komplekt 5e kokteilipommiga	1 700	3 750	7 000
Komplekt 10ne kokteilipommiga	1 700	4 500	7 800
	4 250	9 450	17 140

Tabel 9. kaubad, toore, materjal ja teenused tabel

Ettevõtte Turundusplaan

Ettevõtte jaoks on koostatud turundusplaan. Täpsem teave on toodud järgnevas tabelis (Tabel 10).

Turundusmeede	Elluviimise aeg	Maksumus	Oodatav tulemus/mõju
TikTok	alates 2023	0	Klientide kasv, teavitus meie olemasolust
Facebook reklaamid	alates 2024	aastas 500-700€	Klientuuri suurendamine, klientide teavitus meie olemasolust
Allahindluskampaaniad	alates 2024	0	Klientide meelitamine

Tabel 10. Ettevõtte turundusplaan

Investeeringud ja rahastamine

Esialgelt saab ettevõtte hakkama oma finantseeringuga kuid järgnevalt soovitakse taotleda rahastust Eesti Töötukassalt ning EASist. Laenu pole vaja ettevõttel võtta.

Töötukassast saab taotleda kuni 6000 euro suurust toetust ning samapalju plaanime ka meie taotleda. Toetust plaanitakse kasutada inventuuri täiendamiseks ja suurenamiseks. Samuti plaanitakse toetuse eest soetada tehnikat, mis teeks toote valmistamise efektiivsemaks. Täpsem teave muude tegevuskulude kohta maksed tarnijatele on toodud järgnevas tabelis. (Tabel 11).

Muud tegevuskulud	Q1-2023	Q2-2023	Q3-2023	Q4-2023
Turunduskulud	0	0	0	0
Kodulehe tegemine	36	36	36	42
E-poe makseteenus	17,4	17,4	17,4	17,8
	53,4	53,4	53,4	59,8

Tabel 11. Maksed tarnijatele

Finantsprognosisid

Alates äritegevuse alustamisest ehk 2023. aastast, kasvab meie müügitulu aastas keskmiselt 44,7%. 2023. aastal on prognoositav müügitulu 7550€ ning 2025. aastaks on see 38 100€. Bilansiaruandest võib välja tuua passiva ja aktiva, mis on 2023. aastal 11 645€ ning järgnevatel aastatel kasvab vastavalt 19 760€ ning 38 360€. Ettevõttele on koostatud erinevad aruanded. Koostati mõõdikute aruanne (Tabel 12), koostati rahakäibe aruanne (Tabel 13), kasumiaruanne (Tabel 14) ning bilanss (Tabel 15). Kõik summad on esitatud eurodes.

	2023	2024	2025
Müügitulu	7 550	18 700	38 100
Kaubad, toore, materjal ja teenused	4 250	9 450	17 140
Brutokasum	3 300	9 250	20 960
Muud äritulud ja -kulud	6 000	0	0
Mitmesugused tegevuskulud	220	930	2 100
Tööjõukulud	0	0	51 072
Põhivara kulum ja väärtuse langus	30	110	260
Ärikasum	9 050	8 210	-32 472
EBITDA	9 080	8 320	-32 212
Kasum enne tulumaksustamist	9 050	8 210	-32 472
Tulumaks	0	0	0
Kasum	9 050	8 210	-32 472
Käiberentaablus	120%	43,9%	-85,2%
Müügikate	43,7%	49,5%	55,0%
Müügitulu töötaja kohta	7 550	18 700	9 525
Lisandväärtus	9 080	8 320	18 860
Lisandväärtus töötaja kohta	9 080	8 320	4 715
Omakapitali tootlus p.a.	78,4%	41,5%	0%
Likviidsuskordaja	119	55,3	-10,8
Lühiajalise võlgnevuse kattekoradaja	119	55,3	-10,8
Võõrkapital/omakapital kordaja	0	0	0
Võõrkapitali määr	0%	0%	0%
Laekumine ostjatelt, päeva	0	7,61	7,12
Maksed tarnijatele, päeva	8,06	13,2	26,4

Tabel 12. Mõõdikud

	2023	2024	2025
PÕHITEGEVUSE RAHAKÄIVE			
Sissetulekud			
Laekumised ostjatelt	7 550	18 305	37 742
Muude äritulude laekumine	6 000	0	0
Kokku	13 550	18 305	37 742
Väljaminekud			
Maksed tarnijale (ostutooted)	4 155	9 199	16 228
Palgakulude väljamaksed	0	0	38 400
Sotsiaalmaksud	0	0	12 672
Maksed tarnijale (tegevuskulud)	220	930	2 100
Kokku	4 375	10 129	69 400
Rahajäägi muutus põhitegevusest	9 175	8 176	-31 658
INVESTEERIMISTEGEVUSE RAHAKÄIVE			
Sissetulekud			
Väljaminekud			
Maksed tarnijale (varad)	300	800	1 500
Kokku	300	800	1 500
Rahajäägi muutus investeerimistegevusest	-300	-800	-1 500
FINANTSEERIMISTEGEVUSE RAHAKÄIVE			
Sissetulekud			
Põhikapitali laekumised	2 500	0	0
Laenude laekumine	0	0	0
Kokku	2 500	0	0
Väljaminekud			
Põhiosa tagasimaksed	0	0	0
Intressikulu	0	0	0
Dividendide väljamakse (neto)	0	0	0
Ettevõtte tulumaksu makse	0	0	0
Ettevõtte tulumaks dividendidelt	0	0	0
Kokku	0	0	0
Rahajäägi muutus finantseerimistegevusest	2 500	0	0
RAHAJÄÄGI KOGUMUUTUS	11 375	7 376	-33 158
RAHA ALGJÄÄK	0	11 375	18 751
RAHA LÕPPJÄÄK	11 375	18 751	-14 407

Tabel 13. Rahakäibe aruanne

	2023	2024	2025
Müügitulu	7 550	18 700	38 100
Muud äritulud	6 000	0	0
Kaubad, toore, materjal ja teenused	4 250	9 450	17 140
Mitmesugused tegevuskulud	220	930	2 100
Tööjõukulud			
Palgakulu	0	0	38 400
Sotsiaalmaksud	0	0	12 672
Kokku tööjõukulud	0	0	51 072
Põhivara kulum ja väärtuse langus	30	110	260
Ärikasum	9 050	8 210	-32 472
Finantskulud			
Intressikulud	0	0	0
Kokku finantskulud	0	0	0
Kasum enne tulumaksustamist	9 050	8 210	-32 472
Tulumaks	0	0	0
Aruandeaasta kasum	9 050	8 210	-32 472

Tabel 14. Kasumiaruanne

Bilanss (EUR)

	2023	2024	2025
AKTIVA (varad)			
Käibevara			
Raha	11 375	18 751	-14 407
Nõuded ja ettemaksed			
Nõuded ostjate vastu	0	395	754
Varud			
Varud	0	0	0
Kokku käibevara	11 375	19 147	-13 653
Põhivara			
Materiaalne põhivara			
Masinad ja seadmed	300	1 100	2 600
Akumuleeritud kulum	-30	-140	-400
Kokku	270	960	2 200
Kokku põhivara	270	960	2 200
Kokku aktiva (varad)	11 645	20 107	-11 453
PASSIVA (kohustused ja omakapital)			
Kohustused			
Lühiajalised kohustused			
Laenukohustused			
Lühiajalised laenud ja võlakirjad	0	0	0
Pikaajaliste laenukohustuste tagasimaksed järgmisel perioodil	0	0	0
Kokku	0	0	0
Võlad ja ettemaksed			
Võlad kaupade tarnijatele	95,2	347	1 259
Võlad muudele tarnijatele	0	0	0
Võlad töövõtjatele	0	0	0
Kokku	95,2	347	1 259
Kokku lühiajalised kohustused	95,2	347	1 259
Pikaajalised kohustused			
Pikaajalised laenukohustused			
Laenud, võlakirjad ja kapitalirendi kohustused	0	0	0
Kokku pikaajalised kohustused	0	0	0
Kokku kohustused	95,2	347	1 259
Omakapital			
Aktsiakapital või osakapital nimiväärtuses	2 500	2 500	2 500
Ülekurss	0	0	0
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	0	9 050	17 260
Aruandeaasta kasum	9 050	8 210	-32 472
Kokku omakapital	11 550	19 760	-12 712
Kokku passiva (kohustused ja omakapital)	11 645	20 107	-11 453

Tabel 15. Bilanss