



Teenusmajanduse instituut
Ärijuhtimise õppekava

Elizabeth Pogosjan

**TURUNDUSPLAAN ETTEVÕTTELE
OÜ LA CARMELLA**

Lõputöö

Juhendaja: Reet Niilus

Mõdriku 2020

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik lõputöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjalistest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Annan lõputöö positiivsele hindele kaitsmise korral Tallinna Tehnikakõrgkoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö reprodutseerimiseks, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks, sealhulgas digitaalarhiivi lisamiseks kuni autoriõiguse kehtivusaja lõppemiseni.

Koostaja: Elizabeth Pogosjan

Töö vastab lõputöö kohta kehtivatele miinimumnõuetele ja selle võib esitada retsensendile.

Juhendaja: Reet Niilus

SUMMARY

The subject of this Final Thesis is the Marketing Plan for OÜ La Caramella. The volume of this work is 45 pages, which includes six tables and four figures. In addition there is a list of references and three annexes. A total 50 sources have been used in the work, four of which are in a foreign language.

Marketing plan explains company goals, market situation, marketing strategies and marketing budget. Thorough micro and macro environment research is the basis for writing a marketing plan. It gives a good information to develop marketing methods and to make other business decisions. Because of that marketing plan is good for start-up companies and also for long-term companies. Making a marketing plan is topical for OÜ La Caramella because the company has recently expanded and is looking for opportunities to increase salons customer base.

The objective of the Final Thesis was to compile a marketing plan for beauty salon OÜ La Caramella and find new ways to increase salons customer base.

The following tasks were set in order to achieve the objective:

- create a theoretical frame of the nature and compilation of marketing plan and introduce empirical research methodology;
- formulate OÜ La Caramella marketing goals;
- analyze micro and macro environment, compile SWOT-analysis and conduct market survey;
- choose suitable marketing strategy and develop methods which will perform marketing goals;
- compile marketing activity plan and budget for 2020.

The research object is compositable marketing plan for OÜ La Caramella. Client research, interview with owner, observation in the salon and databases were used to collect data. A combined strategy was applied to carry out the empirical research, which means that a market research questionnaire was analyzed quantitatively, whereas the business environment, interview, observation and collected data were analyzed qualitatively. A deductive approach was used to analyze the results. The objective of the Final Thesis was achieved. The marketing plan for OÜ La Caramella was compiled and the company will start using it from January 2020.

SISUKORD

SUMMARY	2
SISSEJUHATUS	4
1 TURUNDUSPLAANI KOOSTAMISE PÕHIMÕTTED	6
1.1 Turundusplaani olemus	6
1.2 Turunduseesmärkide püstitamise printsiibid	9
1.3 Turuolukorra analüüsi läbiviimise põhialused.....	10
1.3.1 Mikrokeskkonna analüüs	11
1.3.2 Makrokeskkonna analüüs ja SWOT-analüüs.....	15
1.4 Turundusstrateegia ja -meetmetiku määratlemise põhimõtted.....	17
1.5 Tegevuskava koostamise ja ressursside jaotamise alused	20
2 LÕPUTÖÖ METOODIKA.....	23
3 TURUNDUSPLAAN ETTEVÕTTELE OÜ LA CARAMELLA.....	26
3.1 Ettevõtte üldandmed ning eesmärgid.....	26
3.2 Turuolukorra analüüs	27
3.3 Turundusstrateegia ja -meetmetik aastaks 2020.....	41
3.4 Tegevuskava ja turunduseelarve aastaks 2020	44
KOKKUVÕTE	48
KASUTATUD KIRJANDUS	50
LISAD.....	54

Lisa 1. Kliendiuuringu küsitlusankeet

Lisa 2. Tegevuskava aastaks 2020

Lisa 3. Turunduseelarve aastaks 2020

SISSEJUHATUS

Konkurentsi tihenedes ja turgude arenedes on turunduse roll muutunud järjest tähtsamaks. Selleks, et teistest erineda peavad ettevõtted kujundama oma brändi ning olema klientide jaoks erilised ja ihaldusväärased. (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 5). Iga ettevõtte eduka toimimise aluseks on endale klientide saamine ja nende hoidmine. Turunduse eesmärk ongi heade klientide ära tundmine, ligimeelitamine, endale hankimine ja hoidmine tulu saamise huvides. (Fox, 2003, lk 21). Suppi (2013, lk 181) lisab, et turundustegevuse põhiülesandeks on teha õige toode õigele tarbijale õigel ajal ja õiges kohas kättesaadavaks ning tagada, et tarbija oleks tootest teadlik. Seega võib öelda, et turundus on rohkem, kui ainult reklaam või müük. See on tegevuste juhtimine, mis hõlmab klientide võimalike soovide ja vajaduste kaardistamist ning rahuldamist ettevõttele kasumlikul viisil. (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014).

Kõige olulisemaks turunduse strateegilise planeerimise väljundiks on turundusplaan. Turundusplaan on kirjalik dokument, mis sisaldab ettevõtte või selle allüksuse jaoks väljatöötatud juhendeid turundusmeetmestiku elluviimiseks ja ressursside planeerimiseks. (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 43). Turundusplaan koostatakse nii isiklikuks tarbeks kui ka finantseerimisorganisatsioonidele ettevõtte eesmärkide elluviimise võime tõestamiseks. (*Turundusplaani koostamise juhend*, 2005, lk 6).

Ettevõtte pikaajaliseks eduks on vaja turundusplaani, mis selgitab ettevõtte eesmärged, turuolukorda, strateegiaid ja eelarvet. Koostamise raames uuritakse põhjalikult ettevõtte sise- ja väliskeskkonda, mis lisaks turundusstrateegiate valimisele tuleb kasuks ka muude äriotsuste vastu võtmisel. Turundusplaani koostamise plussideks on ka inimeste ja allüksuste tegevuse koordineerimine plaani koostamise ja elluviimise perioodil, suure hulga turundusinfo kogumine, ettevalmistused ja valmisolek võimalikeks muutusteks, parem kommunikatsioon juhtide vahel, eesmärkide laialdasem mõistmine ning töötajate suurem motiveeritus (Jaansoo, 2012, lk 55). Seetõttu, on turundusplaani koostamine oluline nii alustavale kui ka juba aastaid tegutsenud ettevõttele.

Eelnevast tulenevalt saab öelda, et teema on aktuaalne alati. Samuti on teema aktuaalne OÜ La Caramella seisukohast, sest ettevõtte on hiljuti laienenud ning otsib uusi võimalusi kliendibaasi suurendamiseks. Lisaks ei ole firmas kaheksa tegutsemisaasta jooksul turundusplaani koostatud.

Lõputöö probleem on OÜ La Caramella laienemisest tulenev suurema kliendibaasi vajadus. Ettevõtte soovib leida uusi ja potentsiaalseid kliente ning hoida olemasolevaid püsikliente. Turundusplaani realiseerimisega on võimalik suurendada tuntust ning kliendibaasi, mis on hetkel ettevõtte põhieesmärkideks.

Lõputöö eesmärk on koostada turundusplaani ettevõttele OÜ La Caramella, selleks et leida uusi võimalusi ettevõtte kliendibaasi suurendamiseks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised ülesanded:

- luua teoreetiline raamistik turundusplaani olemusest ja koostamisest ning tutvustada empiirilise uuringu meetodikat;
- sõnastada ettevõtte turunduseesmärgid;
- analüüsida ettevõtte sise- ja väliskeskkonda, koostada SWOT-analüüs ja läbi viia kliendiuuring;
- valida sobiv turundusstrateegia ja töötada välja meetmed turunduse eesmärkide täitmiseks;
- koostada tegevuskava ning turunduseelarve aastaks 2020.

Lõputöö koosneb kolmes peatükis, millest esimeses antakse ülevaade turundusplaani koostamise põhimõtetest. Alapeatükkides selgitatakse turunduseesmärkide püstitamise, turuolukorra analüüsi läbiviimise, turundusmeetmestiku välja töötamise, tegevuskava koostamise ja ressursside jaotamise aluseid. Töö teine peatükk keskendub empiirilise uuringu meetodikale. Kirjeldatakse lõputöö ülesandeid, empiirilise uuringu läbiviimist ja andmete kogumise ning analüüsimise meetodeid. Kolmandas peatükis esitatakse ettevõtte OÜ La Caramella turundusplaani koos läbiviidud uuringu tulemuste ja järeldustega.

Töös refereeritakse elektroonilisi väljaandeid, õigusakte ja mitteperioodilisi väljaandeid. Põhilised autorid, kelle teoreetilisi seisukohti töös refereeritakse on: A.Vihalem, P. Kotler ja S. Rekkor. Töösse on põimitud ka autoripoolsed kommentaarid ja järeldused.

1 TURUNDUSPLAANI KOOSTAMISE PÕHIMÕTTED

Eestis on turundusplaanide koostamine väikese ja keskmise suurusega ettevõtete hulgas vähe levinud. Koostamise vajadus on pigem seotud suurettevõtteid puudutava infoliikumise probleemiga. (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 46-47). Tegelikult on turundusplaani koostamine vajalik igas suuruses ettevõtetele, sest turundusplaani esmane eesmärk on luua kõigile ettevõtte töötajatele ühtne arusaam ettevõtte eesmärkidest ja strateegiast (*Ibid*, lk 46-47). Seetõttu võib öelda, et turundusplaan tehakse eelkõige ettevõtte isiklikuks tarbeks ning see on suunatud ettevõtte erinevatele struktuuri- või allüksustele (*Turunduse käsiraamat*, 2002).

Turundusplaani koostamine on oluline igale ettevõttele olenemata ettevõtte suurusest. Tänu sellele pannakse paika ettevõtte turunduseesmärgid ning turundustegevused, mis on aluseks nii turundusosakonna kui ka teiste osakondade töötajate tööülesannete planeerimisel.

1.1 Turundusplaani olemus

Kirjalik turundusplaan annab turundusjuhile võimaluse oma mõtted paberile panna ning teistele töötajatele arusaadavaks teha (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 42). Selles sisalduv tekst peab olema kergesti loetav ja sisult ühtne (*Ibid*, lk 42); nii on plaan kergesti arusaadav ka uutele ning teise osakonna töötajatele (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 46-47). Turundusplaan on turundusjuhile heaks abiliseks ka enda ning alluvate töö ja tegevuste planeerimisel. Hea turundusplaan ei pea olema pikk või keerukas, see peab sisaldama teavet, mis aitab turundustegevusi planeerida, juhtida ja koordineerida. Tänu heale turundusplaanile saab kujundada olemasolevate klientidega suhtlemist ja määrata viisid uute klientide huvi äratamiseks. (*Ibid*, lk 46-47). Hea turundusplaan peab välja tooma ettevõtte tugevused ja nõrkused. Sellepärast on plaani koostamisel oluline olukorda adekvaatselt kirjeldada, mitte näidata seda paremas valguses. Ilmselgeid probleeme tuleb käsitleda kui parendusvõimalusi ning planeerida meetmeid nendega tegelemiseks. (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 42).

Turundusplaan koostatakse enamasti kindla perioodi kohta ning turu pideva muutumise tõttu vajab see jooksvat täiendamist (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 43). Heatasemeline turundusplaan annab ettevõtte tegevusele suuna ning ei ole takistuseks

tegevuste ümberkavandamisel (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 6). Tulenevalt sellest võib öelda, et turundusplaani on dünaamiline tegevusplaani, mitte staatiline dokument (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 43). Mõistlike ajavahemike järel muudetakse eesmärgid ja vajadusel pikendatakse plaani. Selle muudavad lihtsamaks fikseeritud lähtekohad, mis annavad võimaluse tulemuste hindamiseks ja nende tagamaade analüüsimiseks. (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 6).

Turundusplaani kirjutamist tuleks alustada raamistiku loomisest. See peab olema loogiliselt struktureeritud, kuid (*Ibid*, lk 42). Plaani peaks sisaldama vastuseid järgmisele küsimustele: millist toodet, missugusel ajavahemikul, millise tegevuse abil, missuguste summadega, millise lisategevusega toetatakse ja mida soovitakse sellega saavutada (*Turunduse käsiraamat*, 2002). Lisaks sellele peaks turundusplaani andma ülevaate ettevõtte klientidest, nendeni jõudva informatsiooni allikatest ning nendeni jõudmise viisidest (Corcione, 2017). Turundusplaani peaks kindlasti olema ka kontrollimehhanism ehk võimalus võrrelda seatud eesmärgid tegelike tulemustega (*Ettevõtja käsiraamat*, 2001).

Turundusplaani koostamiseks soovib Kuusik (2010, lk 47) järgmist struktuuri:

1. Juhtkonna deklaratsioon – lühikokkuvõtte tuleviku eesmärkidest, visiooni ja missiooni sõnastamine/ülevaatamine, senised saavutused ja toimunud areng.
2. Turuolukorra analüüs – tegevusharu analüüs, turuanalüüs, konkurentsianalüüs, kliendianalüüs, eelduste analüüs, prognoosid.
3. Ettevõtte hetkeolukorra analüüs – ettevõttesiseste tugevuste ja nõrkuste analüüs, potentsiaalsete ohtude ja võimaluste tuvastamine, olemasolevate ressursside analüüs.
4. Turunduseesmärgid – ettevõtte eesmärkide ja turunduseesmärkide seadmine, muutmine või parendamine.
5. Turundusstrateegia – segmenteerimine, sihtsegmentide valik, positsioneerimine, konkurentsieeliste välja selgitamine..
6. Taktikaline tegevuskava – 4P või 7P juhtimine, kliendisuhete juhtimine.
7. Finantsprognoosid – eelarve ja kuluprognoosid, müügiprognoosid, kasumlikkuse või kahjumlikkuse prognoos.
8. Kontroll – personali vastutusvaldkondade määramine, sisemine turundus, tähtaegade ja mõõtühikute määramine.

Kotleri (2003, lk 119) arvates peab turundusplaan olema lihtne ja asjakohane ning sisaldama järgnevat alajaotusi:

1. Olukorra analüüs – uuritakse ettevõtte makrojõude (majanduslikke, poliitilisi-õiguslikke, sotsiaal-kultuurilisi, tehnoloogilisi) ja tegureid (ettevõtet, konkurente, edasimüüjaid ja tarnijaid) ning keskkonda. Lisaks sellele teostatakse SWOT-analüüs.
2. Turunduse üldised ja konkreetsed eesmärgid – võttes aluseks olukorra analüüsi ning tehes kindlaks parimad võimalused, paneb ettevõtte tähtsuse järgi ritta sihid ja ajaplaani eesmärkideni jõudmiseks.
3. Turundusstrateegia – valitakse eesmärkide saavutamiseks kõige efektiivsem tegevussuund.
4. Taktika – plaani teostamiseks peab olema strateegia väga detailselt lahti kirjutatud, määrates töötajatele kindlad kohustused.
5. Eelarve – tegevusega kaasnevad kulud.
6. Turunduse kontroll – ettevõtte seab sisse revideerimisperioodid ja meetmed, mille kaudu tuleb ilmsiks, kas liikumine eesmärgi poole on edukas.

McDonald (2007, lk 49) seevastu jagab turundusplaani protsessi nelja faasi. Esimeses faasis seatakse eesmärgid ehk keskendutakse missioonile ja ettevõtte eesmärkidele. Teises faasis ehk olukorra analüüsis tehakse turundusaudit, turu-uuring ja SWOT-analüüs. Kolmas faas on strateegia välja töötamine ning see sisaldab endas eelduseid, turunduse eesmärgi ja strateegiaid, eeldatavaid tulemusi, alternatiivseid plaane ning parandusi. Neljas faas keskendub ressursside jaotamisele ja tulemuste kontrollile. Selles faasis keskendutakse eelarvele ja esimese aasta detailsele rakendusprogrammile.

Iga organisatsioon on erinev, seetõttu ei ole täpseid ja ainuõigeid reegleid, mida turundusplaani koostamisel järgida. Turundusplaan olgu lihtne ja asjakohane ning koostatud mõneks kuuks või aastaks. Väga harva tehakse turundusplaan pikemaks perioodiks, kui viis aastat. (Rekkor, 2006, lk 54). Kui turundusplaan on valmis ja ettevõtte poolt kinnitatud, siis järgmiseks sammuks on turundusplaani elluviimine (*Ettevõtja käsiraamat*, 2001).

Põhinedes eelpool viidatud autoritele kasutab töö autor turundusplaani koostamisel järgmist kava:

1. Ettevõtte lühituvustus ning eesmärkide püstitamine.

2. Olukorra analüüs (makrokeskkond, mikrokeskkond, SWOT-analüüs).
3. Turundusstrateegia ning -meetmed (valitakse sobiv strateegia ning töötatakse välja turundusmeetmestik).
4. Turunduseelarve (eelarve koostamine, tegevusega kaasnevad kulud) ja tegevuskava.

Turundusplaani on lühiajaline plaan, mille peamiseks eesmärgiks on ettevõtte turunduseesmärkide täitmine. Turundusplaani struktuur oleneb paljuski ettevõtte iseärasustest ning seetõttu ei ole kindlaid reegleid selle koostamiseks. Olenemata sellest peab plaan olema loogilise ülesehitusega ning seetõttu tuleks turundusplaani koostamist alustada kava loomisest ja eesmärkide püstitamisest.

1.2 Turunduseesmärkide püstitamise printsiibid

Turunduse juhtimine algab eesmärgistamisest (Eamets *et. al.*, 2012, lk 88). Esmalt peab ettevõtte määratlema oma põhieesmärgi ning soovitatavalt võiks see olla kvantitatiivne ja mõõdetav. Ettevõtte põhieesmärgid on aluseks turunduseesmärkide määratlemisel. Turunduseesmärgid peavad olema seatud nii, et need aitaksid täita põhieesmärke (Perens, 1998, lk 62) ning oleksid nendega kooskõlas (*Turunduseesmärk, s.a.*). Konkreetselt sõnastatud turunduseesmärgid annavad kogu ettevõtte turundustegevusele ühise suuna, on töötajatele motivatsiooniks, aitavad juhtkonnal langetada põhjendatud otsuseid ning hinnata tulemusi (Eamets *et. al.*, 2012, lk 88). Hästi formuleeritud eesmärk on ka reaalne, paindlik, mõõdetav, motiveeriv ja arusaadav (*Turunduseesmärk, s.a.*). Turunduseesmärkide põhjal saab paika üldine turundusstrateegia suund ning mõõdetavad ja ajakavaga seotud sihid, mida ettevõtte soovib turundustegevusega saavutada (*Turundus, s.a.*).

Turunduseesmärke võib jagada kaheks: majanduslikud eesmärgid ja mittemajanduslikud eesmärgid. Majanduslikud eesmärgid on kvantitatiivsed, sest nende sisu saab väljendada arvudena ja eesmärgini jõudmine on kergesti mõõdetav. Majanduslikeks turunduseesmärkideks võib pidada käivet, kasumit, omakapitali tasuvust, turuosa suurendamist jms eesmärke. Mittemajanduslike eesmärke võib samuti väljendada arvudena, aga nendeni jõudmist on raske mõõta. Nendeks eesmärkideks võivad olla tuntuse suurendamine, maine muutmine, klientide rahulolu suurendamine ning töötajate rahulolu suurendamine. (Perens, 1998, lk 65). Paika tuleb

panna ka konkreetsete ja üldised eesmärgid. Konkreetsete eesmärkide puhul peab ära märkima magnituudi ja tähtsust, näiteks: turuosa kasvatamine eelarveaasta lõpuks praeguselt 20 protsendilt 25 protsendini. Üldiste eesmärkide puhul võib keskenduda lähitulevikku puudutavatele eesmärkidele, milleks võivad olla käibetasuvuse suurendamine, turuosa kasvatamine, kliendi rahulolu suurendamine. (Kotler, 2001, lk 170-171). Meeles peab pidama, et väga üldistel eesmärkidel ei ole mõtet (nt suurendada turuosa või käivet), sest puudub mõõdetavus. Selleks, et turunduseesmärkidest oleks rohkem kasu on mõistlik eesmärke detailsemalt liigendada. (Vahtramäe, 2009, lk 18).

Peale eesmärgi korrektset sõnastamist tuleb eesmärke koordineerida, realiseerida ja kooskõlastada. Turunduseesmärgid tuleb eesmärkide süsteemis koordineerida nii, et need üksteist toetavad, mitte ei väldi ega sega. Püstitatavad eesmärgid peavad olema realiseeritavad; liiga kõrged või madalad eesmärgid võivad hakata kiiresti mõjuma demotiveerivalt. Seetõttu tuleb eesmärgid kindlasti kooskõlastada inimestega, kes hakkavad nende eesmärkide nimel tegutsema. Kooskõlastamine suurendab personali motivatsiooni ning toetab eesmärkide saavutamist. (Perens, 1998, lk 65). Tänu seatud eesmärkidele saab kontrolli etapis turunduse tõhusust ka kontrollida. (Eamets *et al.*, 2012, lk 88).

Turunduseesmärkide püstitamine on turundusplaani koostamise esimene osa. Tuginedes seatud eesmärkidele pannakse paika turundusstrateegiad ning turundustegevuse suund. Hästi formuleeritud eesmärgid motiveerivad meeskonda ning annavad töötajate tegevusele kindla ning teadvustatud suuna. Kindlasti tuleb aeg-ajalt eesmärgid revideerida ning kohendada vastavalt vajadusele.

1.3 Turuolukorra analüüsi läbiviimise põhialused

Enne strateegiate määramise ja valiku juurde asumist tuleb ettevõttes teha turuolukorra analüüs (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 48) ehk kõigi mingil ajahetkel valitsenud olude põhjalik uurimine (Vahtramäe, 2009, lk 19). Ettevõtte turuolukorra analüüs sisaldab mikro- ja makrokeskkonna analüüsi ning selle põhjal teostatud SWOT-analüüsi. Mikrokeskkonna moodustavad tegurid, mis mõjutavad otseselt organisatsiooni toimingute edukust: ettevõtte, tarnijad, vahendajad, tarbijad, konkurendid ja muud huvigrupid. (Rekkor, 2006, lk 36). Makrokeskkonnaks on

tegurid, mis mõjutavad ettevõtte mikrokeskkonda ning pakuvad turunduse võimalusi ja ohte: demograafilised, majanduslikud, tehnoloogilised, poliitilised, ökoloogilised ja kultuurilised tegurid (Vihalem, 2003, lk 31).

Turuolukorra analüüsi raames uuritakse põhjalikult mikro- ja makrokeskkonnast tulenevaid ettevõtet mõjutavaid tegureid. Põhjalik turuolukorra analüüs on aluseks nii turundusstrateegia valimisel kui ka turundusmeetmetiku loomisel. Lisaks sellele on hästi läbi viidud turuolukorra analüüs abiks ka igapäevaste juhtimisotsuste vastuvõtmisel sisaldades tarvilikku teavet ettevõtluskeskkonna kohta.

1.3.1 Mikrokeskkonna analüüs

Mikrokeskkonnast sõltub otseselt ettevõtte eesmärkide saavutamine ja seeläbi ka majanduslik edukus (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014). Ettevõtte mikrokeskkonna kirjeldamise eesmärk on näidata millisena organisatsioon ise ennast tajub, mida ettevõtte endast kujutab, mida pakub, millised on tema tugevused ja nõrkused (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 14). Mikrokeskkonna uurimine annab ülevaate põhilistest konkurentidest, klientidest, tarnijatest ja huvigruppidest (Kotler, 2003, lk 35). Ettevõtte mikrokeskkonna analüüsiks saab kasutada turu-uuringut, mille eesmärgiks on konkurentide tegevuse ja tarbijakäitumise prognoosimine (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 46). Rekkor (2006, lk 37) lisab, et turu-uuringu eesmärk on ettevõttele andmebaasi loomine, tänu millele saab vastu võtta õigeid turundusotsuseid. Lisaks sellele on andmebaasi vaja, et jooksvalt kontrollida turundustegevust (*Ibid*, lk 37). Turu-uuring annab firmale infot klientide ja konkurentide kohta (*Ettevõtja käsiraamat*, 2001) ning selle põhjal tehtud eeldused ja järeldused on aluseks eesmärkide, strateegiate ja taktikaliste tegevuskavade väljatöötamisel (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 46).

Iga ettevõtte eduka toimimise aluseks on endale klientide saamine ja nende hoidmine (Fox, 2003, lk 21). Ilma klientideta ei ole ettevõttel pikka eluiga, seega kliendid on igas ettevõttes esmatähtsal kohal. Selleks, et rahuldada olemasolevate klientide vajadusi või leida uusi kliente on oluline läbi viia põhjalik kliendiuuring, läbi mille õpitakse kliente tundma ning kaardistatakse sihtrühm (Rekkor, 2006, lk 45; Vihalem, 2001, lk 50). Sihtrühma kirjeldamise eesmärk on hinnata turu potentsiaali ja nõudlust; kirjeldamisel tuuakse välja sihtrühma iseloomustavad näitajad, milleks on sihturu geograafiline asukoht (erinevate ettevõtete jaoks võib olla geograafiline määratlus

erinev), sihtturu maht (klientide hulk, eeldatav tarbimine) ja sihtturumuutused (numbrilised näitajad, mis iseloomustavad turu arengut ja hinnangut sellele, kuidas areng võiks jätkuda). (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014).

Olenevalt turundusplaani eesmärgist valitakse kliendiuuringu tüüp ning eesmärk. Üldiselt sisaldab kliendianalüüs kliendi vajaduste, omaduste, käitumismotiivide, segmentide jms kirjeldamist (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 50). Põhjalik kliendianalüüs peab andma klientide kohta järgnevad andmed: sugu, vanus, haridus, elukoht ja sissetulek (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014). Lisaks sellele võib kliendianalüüsist leida vastused küsimustele: millised tarbijad moodustavad turu ja milline mõjujõud neil on, mida tarbijad ostavad, miks tarbijad ostavad, millal tarbijad ostavad ja kes osalevad ostuprotsessis (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 50). Põhjalik kliendianalüüs on abiks uue toote/teenuse väljatöötamisel, turunduskommunikatsiooni ja -sõnumi valimisel ning teiste äriotsuste vastuvõtmisel.

Kui kliendianalüüs tehtud ning andmebaas klientide kohta olemas, tuleb uurida ka, kuidas kliendid pakutud toote või teenusega rahul on. Kui suudetakse välja selgitada kliendi rahulolematuse põhjused, siis ei ole eriti raske leida meetmeid nende ennetamiseks. Oluline on ka teada saada, kuidas käituvad rahulolematud kliendid ning seetõttu on ülimalt tähtis korraliku süsteemi olemasolu klientide kaebuste registreerimiseks ja nendega tegelemiseks. (Rekkor, 2006, lk 45). Klientide rahulolu on võimalik hinnata mitmeti. Need andmed, mis saadakse kliente otseselt küsitlemata on objektiivsed ning see info, mis saadakse klientide küsitlemisest on subjektiivne. Objektiivne informatsioon on kordusostu sagedus, püsiklientide kaotus, kaebused, toodete/teenuste objektiivsete puuduste sagedus, garantiiteenuse sagedus. Subjektiivse informatsiooni saamiseks sobivad küsitlused, arvamusküsitlused, klienditeenindajate küsitlused, kliendiprobleemide sagedus, kaebuste käsitlemine. Klientide rahulolu uurimiseks ning parima tagasiside saamiseks tuleb kasutada komplekselt objektiivset ja subjektiivset infot. (*Ibid*, lk 46). Tagasiside ning rahulolu mõjutavad eelkõige tooted ja teenused, mistõttu on väga oluline uurida ka toodete/teenuste tugevaid ja nõrkasid külgi. Tooted ja teenused on ettevõtte turundusmeetmestikus kesksel kohal. Neid puudutavad meetmed on aluseks kõikide teiste turundusmeetmete kujundamisel. (*Ibid*, lk 77).

Lisaks klientide tundmisele on oluline tunda ettevõtte konkurente. Selleks, et teada kui palju on konkurente ja mida nad pakuvad on hea läbi viia konkurentsiuuring. Tänu

sellele saab täpse ülevaate konkurentsituatsioonist vaadeldaval turul. (Kreegimäe, 2013e). Samuti annab konkurentide tundmine ülevaate, kas turul on tühimik kindla toote või teenuse osas. Hea konkurentsianalüüs annab vastused järgmistele küsimustele: kes on turul peamised konkurendid; mis on nende tugevused, nõrkused ja eesmärgid; kuidas konkurendid käituvad või reageerivad teiste turul olijate tegevusele (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 51); millised on üldised konkurentsijõud; kui suur on konkurentide turuosaj ja millised on konkurentide eelised (Kreegimäe, 2013e). Lisaks sellele keskendub konkurentsiuuring firma toodete sisesele konkurentsile; konkurentide turusuundumustele; juhtimisalastele, tehnoloogilistele ja finantsilistele võimalustele; turunduseesmärkidele ja –strateegiatele; toote-, hinna-, turustus-, teenindus- ja toetuspoliitikatele; turunduskuludele; konkureerivatele toodetele ning konkurenttode vormidele, omadustele ja hinna/kvaliteedi suhtele. (Vihalem, 2001, lk 50).

Konkurentsianalüüs koosneb neljast etapist: konkurentide määratlemine, konkurentide eesmärgid ja strateegiad, konkurentide tugevad ja nõrgad küljed ning konkurentide käitumine. Esimeseks sammuks on konkurentide määratlemine. Konkurente saab analüüsida võttes aluseks pakutava toote sarnasused ning tarbijate vajadused (vt Tabel 1).

Tabel 1. Konkurentide liigid (Kreegimäe, 2013d).

	Samad tooted	Erinevad tooted
Samad tarbijad	Otsesed konkurendid	Üldised konkurendid
Erinevad tarbijad	Kaudsed konkurendid	Ei ole konkurendid

Otsesed konkurendid on need ettevõtted, kes tegutsevad samas geograafilises piirkonnas, kelle kliendid kattuvad otseselt ning kelle toode/teenus on otseselt võrreldav, analoogne või täpselt sama. Kaudsed konkurendid tegutsevad geograafiliselt teises piirkonnas, tooted ja teenused on omavahel otseselt võrreldavad ning kliendid kattuvad kaudselt. Üldised konkurendid on peaaegu kõik samal turul tegutsevad ettevõtted, kes otseselt ei konkureeri, kuid võivad seda osadel tingimustel teha. (Kreegimäe, 2013d; *Konkurentide analüüs*, s.a.).

Järgmise ehk teise etapina tuleb välja selgitada konkurentide eesmärgid ja strateegiad. Konkurentide eesmärkide ja strateegiate teadmisel saab ennustada nende edasisi

samme ning seda, mida nad turult otsivad (Kreegimäe, 2013a). Kolmandas etapis on vaja analüüsida konkurentide tugevaid ja nõrkasid külgi, et valida oma strateegiad ja käitumine turul (Kreegimäe, 2013c). Neljandaks etapiks on konkurentide käitumise prognoosimine (nt hinna langetamisele, reklaamile, uutele toodetele jms). Osad konkurendid reageerivad aeglaselt, osad aga kiirelt ja agressiivselt. Teades konkurentide käitumisviise saab ettevõtte otsustada, kas rünnata või olla pigem kaitsval positsioonil. (Kreegimäe, 2013b).

Turu ja konkurentide tundmaõppimiseks saab kasutada ka M. E. Porteri konkurentsiteooriat, mis koosneb viiest konkurentsimehhanismist:

- uued sisenejad – sisenemisbarjäärid: konkurentide suur turuosakaal, mastaabisääst (minimaalse turuosakaal on ühikud liiga suured), suured stardikulud;
- asendustooted – muudab turusegmeni mitte atraktiivseks, seab piiri hindadele ja kasumile;
- lõpptarbijate ostujõud – mitteatraktiivne turusegment, kui tarbijatel on suur või kasvav kauplemissõim;
- hankijate mõjukus ja positsioon läbirääkimistel – hankijate võimalused hindade tõstmiseks või koguste vähendamiseks;
- konkurents tegevusharus konkureerivate ettevõtete vahel – mitteatraktiivne turusegment, kui tegevusharus tegutseb arvukalt tugevaid ettevõtteid. (Vihalem, 2003, lk 35-36; Kreegimäe, 2013e).

Selleks, et ennetada konkurentide tegevusi ja kasutada ära nende nõrkusi on hea koostada konkurentsiuuringu põhjal konkurentide andmebaas, mis sisaldab konkurentide sihtrühma; turundusstrateegiat; tegevuspõhimõtteid; käivet; kasumit; tootmisvõimalusi; tootmistehnoloogiat; mainet tarbijate, tarnijate, vahendajate ja konkurentide hulgas (Vihalem, 2003, lk 35-36).

Ettevõtted püüdleval selle poole, et nende tooted või teenused oleksid teistest erinevad ja paremad (Kotler, 2001, lk 98). Tänu sellele saab pakkuda klientidele kõrgemat väärtust ning saavutada konkurentsieelise (Kreegimäe, 2013e). Kliendi-, toote- ja konkurentsianalüüsi eesmärgiks ongi konkurentsieeliste määramine. Konkurentsieelised kujunevad välja sellest, kuidas on suudetud rahuldada kliendi vajadusi, tagada kliendi lojaalsus ning kuidas on suudetud toodet konkurentide omast diferentseerida. (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 51).

Kokkuvõtvalt annab mikrokeskkonna analüüs infot ettevõtte klientide, konkurentide, tarnijate ja muude huvigruppide kohta. Kogutud infot mikrokeskkonna tegurite kohta analüüsitakse ning saadud andmetest võib koostada andmebaasi (soovituslik). Tänu mikrokeskkonna analüüsile on võimalik prognoosida tarbija- ning konkurentide käitumist ja saada teada toote või teenuse tühimikust uuritava turul.

1.3.2 Makrokeskkonna analüüs ja SWOT-analüüs

Makrokeskkond ehk väliskeskkond kujutab endast ettevõtte poolt kõige raskemini kontrollitavaid jõude (Karjus, 2003, lk 104). McDonald (2007, lk 53) kirjutab makrokeskkonna veel põhjalikumalt lahti ning jagab selle järgnevalt:

- poliitiline keskkond – seadusandlus (kehtivad seadused, väliskaubandusbarjäärid), majanduspoliitilised prioriteedid;
- majanduslik keskkond – majandustsüklid, töötus, inflatsioon;
- sotsiaalne keskkond – demograafiline seisund, religioossed iseärasused;
- tehnoloogiline keskkond – uurimis- ja arendustöö tase, tootearendus;
- ökoloogiline keskkond – keskkonnaõigus, ilmastik;
- turg – jooksvad trendid; turu iseloom, areng, tooted, hinnad, füüsiline jaotus, kanalid, kliendid, tarbijad, kommunikatsioon.

Makrokeskkond mõjutab ettevõtet kaudselt ning see on süsteem suhetest, reeglitest ja tingimustest, mida ettevõtte ise mõjutada või muuta ei saa. Makrokeskkonna analüüsi all mõeldakse üldmajandusliku arengut; poliitiliste, õiguslike ja sotsiaalkultuuriliste tingimuste analüüsi ning sealt tehtavaid järeldusi turundusmeetmete edaspidisel rakendamisel. Seda, millised makrokeskkonna tegurid võivad mõjutada ettevõtte tegevust, peavad ettevõtte juhid analüüsima ja otsustama ise. Analüüsida tuleks, kas nende tegurite arengud võivad olla tulevikus soodsad või ebasoodsad. (*Äriplaani koostamise abimaterjal*, 2014).

Ettevõtte mikro- ja makrokeskkonna analüüsimiseks on mitmeid juhtimistehnikaid, kuid tuntuim nendest on SWOT-analüüs (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 18). See meetod annab põhjaliku ülevaate ettevõtte mikrokeskkonnast tulenevatest tugevatest ja nõrkadest külgedest ning makrokeskkonnast tulenevatest võimalustest ja ohtudest. SWOT-analüüsi põhjal saab rakendada olemasolevaid võimalusi, töötada tõhusamalt, säilitada ja tugevdada positsiooni konkurentide seas, suurendada tulu, leida uusi tuluallikaid, tõsta kompetentsust ning parendada suhteid

koostööpartnerite ja töötajatega (*SWOT analüüs*, s.a.). Vihalem (2003, lk 32) toob välja, et SWOT-analüüs sobib ka konkurentide tundma õppimiseks ning nende tugevuste ja nõrkuste kasutamiseks oma turundustegevuse kasutamisel. SWOT-analüüsi edukaks läbiviimiseks on vaja piisavat andmebaasi, mis sisaldab objektiivseid fakte.

SWOT-analüüs koosneb:

1. Tugevad küljed – spetsiifiline toode, teeninduse kõrge tase, juhtkonna turuteadlikkus, kvalifitseeritud turundustöötajad, korralik turundusstruktuur, suur läbimüük, firma hea maine, tublid vahendajad, tugevad toetuskampaaniad.
2. Nõrgad küljed – ebapiisav käibekapital, ebapiisavad juhtimisoskused, ostusäästude puudumine, kogematus uue toote arendamisel ja turuleviimisel, ebatõhus müügivõrk.
3. Võimalused – turuniši olemasolu, muutuv maitse, rahuldamata vajadused, turu laienemine, tarbijate sissetuleku suurenemine, potentsiaalsete välisturgude olemasolu, tootematerjalide hindade alanemine, eksporditegevust stimuleerivad seadused.
4. Ohud – konkurentide tegevus, seadusandlus, turutrendid, tugevnevad konkurendid, uute analoogsete toodete turuletulek, tarbimiseelistuste muutumine. (Davies, 1992, lk 20-21; Vihalem, 2003, lk 33).

SWOT-analüüs annab juhile hea ülevaate firmast. Kui juht teab ettevõtte tugevusi ja võimalusi, siis oskab ta neid paremini ettevõtte jaoks ära kasutada. Teades ettevõtte nõrkuseid ja ohte, oskab juht nende eest hoiduda ning teab, mille kallal peab veel vaeva nägema. Lisaks sellele annab see juhile infot, kus oma ressursse kasutada. SWOT-analüüs aitab ka kasutada arengusuundumusi; rakendada tegelikke võimalusi ja töötada maksimaalse tõhususega; säilitada ja tugevdada konkurentsipositsioonid; parandada finantsolukorda (suurendada tulu, hankida uusi tuluallikaid); tõsta kompetentsust, tootlikust, teenindustaset; parandada suhteid töötajate, klientide, tarnijate ja vahendajatega; suurendada toodangu mahtu ja käivet, arendada paremaid tooteid ning täiustada kommunikatsioonitööd (Vahtramäe, 2009, lk 21).

SWOT-analüüsi põhjal otsuste vastu võtmiseks võib juhile abiks olla ristanalüüs. Ristanalüüsi puhul kasutatakse nelja strateegiat, et siduda omavahel SWOT-analüüsi osad.

Ristanalüüs jaguneb:

- SO-strateegia ehk kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid võimalusi ära kasutada.
- ST-strateegia ehk kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida.
- WO-strateegia ehk kuidas sisemiste nõrkuste ületamiseks ära kasutada väliseid võimalusi.
- WT-strateegia ehk kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja samas vältida väliseid ohte.

Turuolukorra analüüsimine on vajalik, et välja töötada ja realiseerida turundusplaani (Rekkor, 2006, lk 36). Tänu analüüsile selgitatakse probleemid, millest on vaja jagu saada ja võimalused, mida tuleb kasutada (*Situatsioonianalüüs*, s.a.). See on tähtis osa turundusplaanist, tänu millele, saab ettevõtte põhjalikku infot selle kohta, millisel turul ta tegutseb ning tänu SWOT-analüüsile õpib ettevõtja oma firmat paremini tundma. Olematu või halva keskkonnaanalüüsi tagajärjedeks võivad Vihalemi (2003, lk 31) arvates olla: suuna puudumine, ebaadekvaatne tarbijaanalüüs, turundusfunktsiooni minetamine, tegevuse dubleerimine, võimaluse mittekasutamine, vale imidži loomine, seadusest üleastumine, nõrk vastutus, piiratud kohanemine, toote keelustamine ning sobimatu toote alles jätmine.

Turuolukorra analüüs on küll aeganõudev ning esmapilgul tülikas protsess, kuid korralikult koostatud analüüsita on peaaegu võimatu edukat turundusmeetmestiku koostada. Turuolukorra analüüs toob välja ettevõtte tugevad küljed, võimalused ning konkurentide puudused, mida turundusstrateegiate koostamisel arvesse võtta. Kuna ettevõtte areneb igapäevaselt ning konkurente tekib pidevalt juurde, on kasulik turuolukorra analüüs vähemalt korra aastas läbi vaadata ning sellest tulenevalt teha muudatused ka ülejäänud turundusplaanis.

1.4 Turundusstrateegia ja -meetmestiku määratlemise põhimõtted

Pärast kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete eesmärkide püstitamist ning turuolukorra analüüsi peab ettevõtte leidma tee, kuidas oma eesmärkideni jõuda. Selleks on vaja valida kindlad turundusliku käitumise põhimõtted ehk turundusstrateegiad. (Perens, 1998, lk 62). Turundusstrateegiaks nimetatakse turundusloogikat, läbi mille ettevõtte loodab saavutada oma turunduseesmärgi (*Turundusstrateegia*, s.a.). Selle loomisel kehtib põhimõte, et edukas turundus tugineb ettevõtte tugevuste ja võimaluste ära

kasutamisel ning probleemide vältimisel. (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 32).

Hea turundusstrateegia annab võimaluse langetada igapäevaseid juhtimisotsuseid ja on kergesti elluviidav (*Ibid*, lk 32). Turundusstrateegia ülesandeks on luua kaubamärgi või brändi ja promotsioonipõhimõtete kooslusi, mis võimaldavad parandada ettevõtte turupositsiooni ja täita sellega seatud eesmärgid (*Turunduse käsiraamat*, 2002). Turundusstrateegia moodustavad põhimõtted ja loogika, mille kaudu ettevõtte juht proovib saavutada seatud turunduseesmärgid (*Turundus*, s.a.). Kotler (*Turundusstrateegia*, s.a.) lisab, et turundusstrateegia koosneb otsustest, millega suunatakse tegevused sinna, kuhu arvatakse arenevat keskkonda ja konkurentsi ning mis on seotud turunduskulutuste ja turundusmeetmetiste koostamisega.

Turundusstrateegiaid võib määratleda mitmeti, näiteks:

- toode/teenus – laiendada toote valikut, tõsta kvaliteeti, muuta pakendeid;
- hind – tõsta/langetada hinda, muuta makse- või krediitingimusi;
- levitus – vähendada levituskohtade hulka, vähendada kättetoimetuse tähtaegu, suurendada toote kättesaadavust;
- disain – luua korporatiivne identiteet lähtuvalt kinnitatud kaubamärgi omadustest. (*Ettevõtja käsiraamat*, 2001).

Hästi sõnastatud turundusstrateegia toob välja, milliseid tooteid või teenuseid, millistele turgudele ja mis kanalis turundatakse ning selleks vajaliku personali, oskusteabe ja vahendid (*Turundus*, s.a.). Hästi formuleeritud turundusstrateegia on lihtne, teostajatele mõistetav, analüüsil tuginev, pikemale ajale mõeldud, rakendatav ja orienteeritud sihtrühmale (Vihalem, 2003, lk 45). Turundusstrateegia on edukas, kui see vastab turule, sobib firmale, vastab konkurentsituatsioonile, on tasuv, sisaldab tasakaalustatud turundusmeetmetistiku ning on selgelt ja lihtsalt sõnastatud (Perens, 1998, lk 69).

Pärast eesmärkide saavutamiseks valitud strateegiate kindlaks määramist on vaja otsustada, milliseid turundusmeetmeid on kõige otstarbekam kasutada. Turundusmeetmetiste kogum, millega luuakse klientidele väärtus, et motiveerida neid rohkem toodet või teenust ostma (Eamets *et al.*, 2012, lk 92). Selle kaudu realiseeruvadki kavandatud strateegiad (Perens, 1998, lk 79) ning selle rolliks on muuta ettevõtte turunduseesmärgid ja turundusplaan tegelikuks. Meetmetiste võib

nimetada strateegiate, taktikate ja tegevuste sünteesiks, kuhu ettevõtte paigutab oma ressursid, et oleks võimalik täita tulemuslikult ettevõtte turunduseesmärke. (*Ettevõtja käsiraamat*, 2001). Turundusmeetmestiku planeerimisel võetakse sihikule tarbijate grupid ning koostatakse neile konkurentidest erinev atraktiivne pakkumine. Tähtis on ka see, et pakkumine jõuaks klientideni. (Eamets *et. al.*, 2012, lk 88).

Turundusmeetmestik peab vastama järgmistele küsimustele:

1. Kuidas muuta pakkumine klientide silmis atraktiivsemaks?
2. Kuidas teavitada sihtturgu, et see on nende jaoks aktiivne pakkumine?
3. Kuidas teha pakkumine sihtturule kättesaadavaks? (Eamets *et. al.*, 2012, lk 93).

Neljast osast koosneva turundusmeetmestiku töötas 1960. aastal välja Jerome McCarthy.

Tema poolt pakutud neli turunduse komponenti ehk 4P-d on:

- toode (product) – sortiment, kvaliteet, iseärasused, pakendid, teenindus, põhiline hüve, stiil, kvaliteet, margitunnus, lisad (paigaldamine, järelhooldus, garantii, instruktsioonid, piletite broneerimine, transport jne);
- hind (price) – pannakse paika baashind, allahindlused, makseperiood, hinnakujundusmeetodid (konkurentidest, kuludest, nõudlusest lähtuv hinnakujundus);
- müügikanalid, turustus (place) – otsustatakse kauba kättesaamine, müügikohad, hulgimüüjad, jaemüüjad, vahendajad, diilerid, agendid, maaklerid vms;
- turunduskommunikatsioon, müügitoetus (promotion) – turunduskanalid ja sõnumid toote reklaamimiseks, selle käigus antakse teada toote positiivsetest omadustest ja proovitakse veenda potentsiaalset tarbijat. Müügitoetuse elementideks on reklaam, isiklik müük ja müügiaktiveerimine, avaliku arvamuse kujundamine (Eamets *et. al.*, 2012, lk 93 ; Suppi, 2013, lk 61, 67).

Tänapäeval on majanduses suurenenud teenuste osakaal, mistõttu lisaks eelnevale neljale saab lisada veel kolm meetodit (Eamets *et. al.*, 2012, lk 93) ning 4P turundusteguritest saab 7P-kontseptsioon (Suppi, 2013, lk 66-67).

Protsesside juhtimine määrab isiklikud tegurid ja väärtused, mis ilmnevad toote pakkumisel või teenuse osutamisel (*Ibid*, lk 66-67). Selle all saab mõelda kõiki tellimis-, teenindamis-, valmistamis- ja tarneprotsesse. Võimalik on kujundada nende kiirust, paindlikust, nähtavust, automatiseeritust, järjekorda jpm. (Eamets *et. al.*, 2012, lk 93).

Personali tegur määrab, millised on teenindajad, nende oskused, teenindustase, koolitused, teadmised pakutavast kaubast või teenusest ja nende isikuomadused (Suppi, 2013, lk 66-67). Teenuse osutamisel on väga tähtis teenuse osutaja usaldusväärsus ja tunnus. Näiteks kosmeetiku valimisel on äärmiselt oluline tagasiside tema töö kohta, pädevus, usaldusväärsus ja isikuomadused.

Füüsiline tõendus (*physical evidence*) on materjalid, millega tõestatakse teenusepakkuja usaldusväärust ja teenuse kvaliteeti. Nendeks võivad olla vormirõivad, seadmed, interjöö, sertifikaadid, tunnistused, infomaterjalid, ettevõtte koduleht (Eamets *et. al.*, 2012, lk 93), teenuse kombatavaks tegemine, füüsiliste toodetega rikastamine, arved, piletid, stendid ja visiitkaardid (Suppi, 2013, lk 66-67).

Turundusstrateegiad ja -meetmed on turundusplaani tuum ning annavad kogu turundusplaani mõtte. Need on turundusosakonnale abiks igapäevaste turundustegevuste kavandamisel ning edasiste tegevuste planeerimisel. Hästi määratletud strateegiate kaudu realiseeruvad seatud turunduseesmärgid, mis omakorda aitavad täita ettevõtte põhieesmärke.

1.5 Tegevuskava koostamise ja ressursside jaotamise alused

Turundusplaani eesmärk ei ole lihtsalt kavatsuste planeerimine, vaid ideed tuleb ka ellu viia. Seetõttu on lisaks turundusplaani koostamisele oluline koostada ka realistlik tegevuskava. Tegevuskava koostamise aluseks on ettevõtte strateegilised ning turunduslikud eesmärgid, turundusmeetmed ja SWOT-analüüsi tulemusena leitud tugevused. Tegevuskava näitab, mis tegevusi, mis ajal, kes teeb ja kes vastutab. Tegevuste tähtsused peavad olema toodud võimalikult täpselt. (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 37-38).

Tegevuskavaga on tihedalt seotud turunduskulud. Turunduskulud ja nende planeerimine on turundusele olulised märksõnad (*Turunduskulud ja turunduseelarve*, s.a.). Turunduskulude alla käivad reeglina kõik müügiesitusega (reklaam, müügitoetus, suhtekorraldus, personaalne müük, messidel osalemine) seotud kulud ning turundusosakonna töötajate palgakulu. Lisaks võib turunduskuludeks lugeda ka ettevõtte esinduskulud, komanderingud, ettevõtte suveniiride tellimise jms. (*Ettevõtja käsiraamat*, 2001). Turunduseelarve koostamisel lähtutakse ettevõtte eesmärkidest ning seetõttu on investeeringute maht ja eelarve koostamise põhimõtted

igas ettevõttes erinevad (*Turunduse käsiraamat, 2002*). Turunduseelarve aitab saada ülevaate kulutustest, hinnata turunduse arenguvõimet, kohaneda muutuva keskkonnaga, paigutada ümber kulutusi ja näha ette laenu vajadust (*Turunduseelarvevorm, s.a.*). See ei tohi piirduda ühe rahanumbri määramisega, vaid peab olema täpselt seletatud projektide alategevuste järgi. Üheks selliseks võimaluseks on eelarves kasutatav kontoplaan, kuhu planeeritakse kulutused kuluobjektide kaupa. (*Turunduse käsiraamat, 2002*).

Turunduseelarve koostamise saab jagada neljaks etapiks:

- müügieesmärgi püstitamine – määratlemisel tuleb arvestada järgmiseid tegureid: käesoleva aasta müügitulemused ja võrdlus, kliendi profiil ja selle muutused, võimalikud uued tooted ja kliendigrupid, konkurentide analüüs ja prognoositav tegevus turunduse ja reklaami vallas;
- kulutuste planeerimine – võtta vastu otsused palju turundusele ja reklaamile kulutada, kõige levinumas turunduseelarve moodustamise meetodis iga kulutus moodustab kindla protsendi prognoositavast müügikäibest;
- parimate võimalike turundusmeetmete määramine – traditsiooniline reklaam, personaalne müük (head müügivahendid, müügikingitused, boonused), müügitoetus (kliendiüritused, tasuta näidised, sponsortegevus), kliendikoolitused (koolituskulu, koolitusmaterjalid);
- koostada turunduseelarve – turunduseelarvet soovitatakse väiksemas ettevõttes koostada enamasti üheks aastaks ning see kinnitatakse koos turundusplaaniga. (*Ettevõtja käsiraamat, 2001*).

Turunduseelarve koostamisel on tähtis võrrelda kulutusi kvalitatiivselt ja kvantitatiivselt konkurentide panustega. Ei ole mõtet kulutada rohkem raha kui toote hea tunnus, kvaliteetne toode ja hästivahendav müügivõrk eeldavad. (*Turunduskulud ja turunduseelarve, s.a.*). Turunduskulude kokkuhoiul on omad plussid ja miinused. Plussideks on tugevnev konkurentsivõime, paranev likviidsus, kasvav paindlikus ja hindade langetamise võimalus. Miinusteks on maine kahjustumine, töötajate motivatsiooni langemine, tarbijate rahulolematuse suurenemine, toote kvaliteedi alanemine ja hindade raske tõstmine. (Vahtramäe, 2009, lk 37). Kui ettevõttel ei ole võimalik teha konkurentidest suuremaid väljaminekuid, siis tuleb kasutusele võtta konkurentidest erinevad turundusvõtted (*Turunduskulud ja turunduseelarve, s.a.*).

Teoreetilise käsitluse kokkuvõtteks võib öelda, et turundusplaan ei ole staatiline dokument, vaid dünaamiline tegevusplaan (Kuusik, *et. al.*, 2010, lk 43). Selle koostamisel ei ole ainuõiget vormi ning struktuur oleneb ettevõtte iseärasustest ning soovidest. Sellegi poolest soovitavad enamus autorid turundusplaani osadeks eesmärgistamist, turuolukorraanalüüsi, strateegiate ja meetmete valimist ning tegevuskava ja turunduseelarvet koostamist. Oluline on, et turundusplaan oleks koostatud lihtsalt ja selgelt ning oleks arusaadav kõigile ettevõtte töötajatele. Turundusplaan koostatakse pigem lühemaks perioodiks ning seda kontrollitakse ja täiendatakse jooksvalt.

2 LÕPUTÖÖ METOODIKA

Lõputöö uurimisobjekt on ettevõttele OÜ La Caramella koostatav turundusplaan. Turundusplaani koostamine antud firmale on vajalik, sest ettevõtte on hiljuti laienenud ja otsib lisavõimalusi kliendibaasi suurendamiseks. Lisaks ei ole firmas kaheksa tegutsemisaasta jooksul turundusplaani koostatud.

Lõputöö probleem on ettevõtte laienemisest tulenev suurema kliendibaasi vajadus. Ettevõtte soovib leida uusi ja potentsiaalseid kliente ning hoida olemasolevaid püsikliente. Turundusplaani realiseerimisega on võimalik suurendada tuntust ning kliendibaasi, mis on hetkel OÜ La Caramella põhieesmärkideks.

Lõputöö eesmärk on koostada turundusplaan ettevõttele OÜ La Caramella, selleks et leida uusi võimalusi ettevõtte kliendibaasi suurendamiseks.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised empiirilised ülesanded:

- sõnastada ettevõtte turunduseesmärgid;
- analüüsida ettevõtte sise- ja väliskeskkonda, koostada SWOT-analüüs ja läbi viia kliendiuuring;
- valida sobiv turundusstrateegia ja töötada välja meetmed turunduse eesmärkide täitmiseks;
- koostada tegevuskava ning turunduseelarve aastaks 2020.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutati **kombineeritud meetodit** ehk kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit. Kvantitatiivse uurimismeetodina kasutati kliendiuuringut ning kvalitatiivse uurimismeetodina intervjuud, vaatlust ja tekstianalüüsi. **Kvantitatiivsete** uurimismeetodite põhiküsimused on kui palju ning miks. Kvantitatiivsed uurimismeetodid on eelnevalt struktureeritud ning tulemused tuginevad arvilisele argumendile. **Kvalitatiivsete** uurimismeetodite põhiküsimused on kuidas, milleks ning kas. Need uurimismeetodid on eelnevalt struktureerimata ning tulemuste üldistamine seostub tulemuste sisu ehk kvaliteediga. (*Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks*, 2007, lk 4, 24).

Andmete kogumiseks kasutati avatud ja suletud küsimustega küsitlusankeeti (vt Lisa 1), mis oli koostatud *Google forms* keskkonnas ning jagati vastajatele sotsiaalmeedias Facebooki kaudu. Küsitluse läbiviimiseks kasutati mugavusvalimit. Mugavusvalimi kavandamine ei ole eesmärgipärane ega strateegiline, vaid tuleneb kättesaadavuse,

leitavuse ja uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest (Õunapuu, 2014, lk 142). Küsitlus oli anonüümne ja vastuseid ei personaliseeritud nimeliselt. Küsitluse esimene osa keskendus vastajate profiilile: sugu, vanus, netosissetulek ning teine osa käsitles iluteenustega seonduvaid eelistusi.

Lisaks küsitlusele kasutati poolstruktureeritud intervjuud ettevõtte juhatajaga. See tähendab, et intervjuueerija ei esita täpseid küsimusi kindlas järjekorras ega vastusevariante. Poolstruktureeritud intervjuus on aluseks ettevalmistatud teemajuhend, mis sisaldab peamiseid teemasid ja näidisküsimusi (Lee, Lings, 2008, lk 218) ning mida võib jooksvalt täiendada lisaküsimustega (Lagerspetz, 2017, lk 140). Intervjuueerija võib ette valmistada ka intervjuukava (küsimustiku), millele toetuda (*Ibid*, lk 142). Intervjuu küsimuste sõnad peavad olema otsesed ning mitte omama varjatud tähendusi. Lisaks ei tohi ära unustada, et vastaja osutab küsimustele vastates meile teene. (Ghauri, Gronhaug, 2004, lk 109-111).

Töö autor kasutas intervjuu läbiviimisel järgmist intervjuukava (küsimustikku):

1. Millised on teie ettevõtte eesmärgid? Palun kirjeldage lühiajalisi ja pikaajalisi eesmäärke.

2. Milline on ettevõtte visioon ja missioon?

Missiooni ja visiooni puudumisel küsida täpsustavaid küsimusi. Kuhu soovitakse välja jõuda? Millisena nähakse ettevõtte tulevikku viie aasta pärast? Kuidas planeeritakse visiooni täita?

3. Palun kirjeldage ettevõtte mikrokeskkonda.

Täpsustavad küsimused: Kes on ettevõtte peamised konkurendid ning mille poolest? Kes on ettevõtte tähtsaimad hankijad ning millised on suhted nendega? Kirjeldage ettevõtte kliente (vanus, sugu, ootused, hinnatundlikus). Kirjeldage ettevõtte töötajaid, nende oskuseid, pädevust, koolitusvajadust.

4. Kas olete uurinud ettevõtte makrokeskkonda? Millised tegurid puudutavad salongi tööd enim?

5. Millised on teie ettevõtte turunduseesmärgid?

6. Millise summa olete valmis eraldama turundustegevuste (internetireklaam, blogijad, trükised jne) jaoks?

Intervjuu vastused lindistati diktofoniga. Lindistamine annab võimaluse keskenduda täielikult intervjuule ning ei ole vaja muretseda, et mõni oluline kommentaar jääb üles

märkimata. Lisaks võib intervjueritav näha, milliseid vastuseid üles kirjutatakse ning hakata kahtlema enda vastuses. (Lee, Lings, 2008, lk 227).

Turuolukorra selgitamiseks kasutati erinevaid kirjalike materjale ja andmekogusid, näiteks Statistikaameti andmebaas, Rahandusministeeriumi koduleht ja Riigi Teataja. Klientide rahulolu kohta andis infot varasemalt läbiviidud kliendiuuring. Lisaks eelpool mainitud meetoditele kasutati ka vaatlust. Vaatlus on uuritavas keskkonnas viibimine ilma tegevuses osalemiseta. Vaatluse tegemise eesmärgiks on uurida soovitud keskkonda kogu oma kompleksuses ja näha kõigi iseloomustavate tegurite koosmõju. (Lagerspetz, 2017, lk 130). Vaatluse eeliseks on esmase informatsiooni kogumine loomulikus keskkonnas. Läbi selle saab tõlgendada ja mõista käitumise dünaamikat viisil, mis ei ole võimalik küsimustike ja intervjuudega. (Ghuri, Gronhaug, 2004, lk 101). Vaatluse käigus sai vaatlaja ülevaate salongi igapäevaelust, klientidest, suhetest klientide ja kolleegidega ning paljust muust. Vaatluse ja intervjuu läbiviimise käigus soovis töö autor saada ülevaate salongi toimimisest, eesmärkidest, klientidest, konkurentidest, koostööpartneritest, tarnijatest ja hetkeolukorrast.

Andmeanalüüsi meetodina kasutati kvantitatiivset ning kvalitatiivset meetodit. Saadud andmeid küsitlusest analüüsiti kvantitatiivselt kasutades jaotumust, mis on kõige levinum ja lihtsam tulemuste esitamise viis (*Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks*, 2007, lk 11). Kvantitatiivse meetodi puhul väljendatakse tulemusi arvandmetes (McMillian, Weyers, 2011, lk 381), selle keskmeks on mõõtmine ja arvud, mis seovad empiirilise vaatluse ning seoste matemaatilise väljenduse (Õunapuu, 2014, lk 52). Intervjuud, vaatlust ja kirjalikke allikaid analüüsiti kvalitatiivselt. Kvalitatiivse meetodi puhul soovitakse käsitleda saadud infot tervikuna, leida teemade vahelisi seoseid ja mustreid, mis nendest moodustuvad. (Lagerspetz, 2017, lk 200). Järelduste tegemiseks kasutati deduktsiooni. Deduktiivne lähenemisviis on andmeanalüüsi meetod, kus lähenetakse üldiselt üksikule (Õunapuu, 2014, lk 47). Järeldusi tehti lähtudes ratsionaalsetest ja loogilistest printsiipidest (Lee, Lings, 2008, lk 6). Seejärel kasutati saadud andmeid ettevõttele turundusplaani koostamisel.

Kogutud andmete põhjal koostati osäühingule OÜ La Caramella turundusplaani aastaks 2020 koos tegevuskava ja eelarvega. Turundusplaani on ettevõttele rakendusliku väärusena ning selle järgi hakatakse tegutsema jaanuarist 2020. Turundusplaani täiendab ning selle toimivust kontrollib ettevõtte turundusjuht.

3 TURUNDUSPLAAN ETTEVÖTTELE OÜ LA CAMELLA

OÜ La Caramella on eraettevõtte, mis on asutatud 22.03.2011. Ettevõttele kuulub kolm ilustuudiot Tallinna kesklinnas, Jõe tänaval. Salongi laienemise tõttu soovitakse leida lisavõimalusi kliendibaasi suurendamiseks. Järgnev turundusplaan on koostatud üheks aastaks alguskuupäevaga 01.01.2020.

3.1 Ettevõtte üldandmed ning eesmärgid

OÜ La Caramella tegutseb iluvaldkonnas omades ilusalongi Tallinna kesklinnas. Ettevõtte põhitegevuseks on kvaliteetsete iluteenuste pakkumine.

Tabel 2. OÜ La Caramella põhiandmed

Ettevõtte ärinimi	OÜ La Caramella
Ettevõtte juriidiline vorm	Osühing
Ettevõtte tegevusala	Juuksur ja muu iluteenindus
Ettevõtte tegevuspiirkond	Tallinna kesklinn
Telefon	+372 54502040
e-mail	info.iluidyll@gmail.com
Juhatuse liige	Katri Nõlvik
Osakapital	2500 €
Kontaktandmed	katri.nolvik@gmail.com, +372 507227

Äritegevuseks valis ettevõtte omanik iluvaldkonna, sest tunneb suurt isiklikku huvi antud valdkonna vastu. Kõnealune ettevõtte on tegutsenud kaheksa aastat. 2011-2017. aastal omati väikest ilusalongi Tallinnas Kristiine linnaosas ning see kandis nime Cathy Ilutuba. 2017. aasta augustis koliti Tallinna kesklinna, kus avati ilusalong nimega Ilu Idüll Ilustuudio. 2019. aastal toimus samas asukohas laienemine. OÜ La Caramella pakub erinevaid hoolduseid kätele ja jalgadele. Lisateenustena on valikus ka kulmude ja ripsmete hooldused, depilatsioonid ning *make-up*.

OÜ La Caramella visioon, missioon ja põhieesmärgid (lühi- ja pikaajalised) on formuleeritud ettevõtte omaniku poolt.

Ettevõtte visioon – Olla 2024. aastaks eelistatuim iluteenuse pakkuja Tallinnas.

Ettevõtte missioon – Pakkuda tööd hubases ilusalongis oma ala spetsialistidele, müüa kaasa hooldustooteid, pakkuda klientidele heaolutunnet.

Lühiajalisteks eesmärkideks (täidetakse 2020. aasta jooksul) on:

1. Kõik pediküüritehnikud osalevad vähemalt ühel täiendkoolitusel.
2. Lisapersonali värbamine. Lisavajadus on 2 pediküüri ja 2 maniküüri tehniku ning administraatori järele.
3. Ripsmetoa kujundus ja remont aprilliks 2020.

Pikaajalised eesmärgid 2020-2022:

1. Säilitada 5 punkti tagasiside Facebook ja Google platvormidel.
2. Saavutada 2021. aastaks aastaringset 80%-line täituvus pakutavate teenuste broneeringutele.
3. Läbi viia kaks iluteenindajatele suunatud erialast koolitust (pediküür ja geellakkimine).

Varasemalt ei ole ettevõttes OÜ La Caramella turunduseesmäärke sõnastatud ning turundusplaani koostamisel formuleeriti need esmakordselt. Turunduseesmärkide koostamisel lähtuti ettevõtte põhieesmärkidest. Eesmärkide püstitamisel olid aluseks ka arusaadavus, realiseeritavus ja paindlikus. Järgnevad turunduseesmärgid on sõnastatud töö autori, ettevõtte omaniku ja turundusjuhi poolt.

OÜ La Caramella turunduseesmärgid aastaks 2020:

1. Iga Facebooki postitus jõuab vähemalt 2000 inimeseni (*reached people*) ning vähemalt 100 inimese reageering (klikkimine, jagamine, kommenteerimine, meeldimine) igale postitusele.
2. Instagrami *story*-de vaadatavuse ja postituste *like*-de suurenemine 50% võrra. Jälgijate kasvatamine 1500 jälgijani.
3. Suurendada püsikliendibaasi 20% võrra.

Seatud turunduseesmärgid on aluseks sobivate turundusmeetmete loomisel ning tegevuskava koostamisel. Aeg-ajalt vaadatakse turunduseesmärgid üle ning kohandatakse vastavalt vajadusele. Sobivad ning ajakohased eesmärgid motiveerivad kogu meeskonda ning annavad töötajate tegevusele mõtestatud aluse.

3.2 Turuolukorra analüüs

Edukate turundusotsuste tegemiseks on vaja omada häid teadmisi turust, kus tegutsetakse. Seetõttu peale eesmärkide püstitamist viidi esmalt läbi turuolukorra analüüs. Turuolukorda analüüsid vaatles töö autor mikro- ja makrokeskkonnast

tulenevaid tegureid, mis mõjutavad salongi tegevust ning edukust enim. Makrokeskkonna kirjeldamiseks analüüsiti nelja tegurit: poliitiline keskkond, majanduslik keskkond, sotsiaal-kultuuriline keskkond ja tehnoloogiline keskkond.

Poliitiline keskkond – Salong järgib Eesti seaduseid ning Euroopa Liidu regulatsioone. Seadustest mõjutavad salongi tööd enim Tervisekaitse- ja isikuteenuste osutamisele, Nakkushaiguste ennetamise ja tõrje seadus, Töötervishoiu ja tööohutuse seadus.

Ettevõtte asutamise, projekteerimise, ehitamise ja viimistlemise nõuded määratletakse seadusega „Tervisekaitse nõuded ilu- ja isikuteenuste osutamiseks“. Ettevõtte tegevuse alustamiseks peab ettevõtjal või tema seaduslikul esindajal olema asukohajärgse tervisekaitsetalituse nõusolek. See tähendab, et enne uue ilusalongi planeerimist peab ühendust võtma tervisekaitsetalituse esindajaga. Ettevõtte võib asuda teenuse osutamiseks eraldi hoones, üldkasutatavas hoones või elamus, kuid ilusalongi ei planeerita korrusele, kus põrand on maapinnast madalamal rohkem kui pool ruumi kõrgusest. Ilusalongi ruumide seinad, laed ja põrandad peavad olema mitteimavast ja vettpidavast materjalist, hõlpsasti puhastatavad ning taluma niisket koristust ja vajalikus ulatuses desinfitseerimist (*Tervisekaitse- ja isikuteenuste osutamisele*, 2001, § 2 lg 2-6). Tervisekaitseamet kontrollib nii alles alustanud kui ka juba pikka aega tegutsenud ilusalonge. On olnud juhuseid, kus kaunistusdetailid tapeedil ei ole puhastatavad ning tapeet on vaja Tervisekaitseameti nõudmisel välja vahetada. Tööruumides peab olema kesk-, elektri- või ajakohane ahjuküte, kuid sel juhul peab küttekolle asuma väljaspool tööruumi. Igas tööruumis peab olema sooja- ja külmaveearustus ning kanalisatsioon. (*Ibid*, § 3 lg 1). Hügieeni hoidmiseks on väga oluline kraanikausi ja veevarustuse olemasolu igas tööruumis.

Täpselt on ära toodud ka tervisekaitse, haiguste ennetamise ja tervise edendamise nõuded personalile (*Ibid*, § 5 lg 1). Kõik tööruumid ja seadmed peavad enne töö alustamist ning tööpäeva jooksul olema puhtad. Koristamiseks tuleb kasutada pesemisvahendeid ning desinfektsioonilahuste valmistamiseks preparaate, mille on kooskõlastanud Tervisekaitseinspeksioon. Töö käigus tekkinud jäätmed tuleb viia prügikonteinerisse kinnistes kottides. (*Ibid*, § 8). Kõik teenindamisel kasutatav korduvkasutusega pesu tuleb vahetada pärast igat klienti. Kliendi teenindamine peab toimuma puhta ning asjakohase töödeldud instrumendiga. Korduvkasutatavad instrumendid, mille kasutamisel tekib oht nahasekreedi ja vere edasikandmiseks tuleb

steriliseerida. Pediküüri tegemise käigus kasutatavat jalavanni tuleb pesta harja ja pesemisvahendiga kuuma voolava vee all ning desinfitseerida pärast igat klienti või kasutada ühekordselt kasutatavat katet. Tööpinnad peavad olema puhtad ning vajadusel desinfitseeritud. Lubatud on läbi viia üksnes neid protseduure, mis ei ole seotud nahahaiguste ravimise ja kosmeetiliste vigade kirurgilise korrigeerimisega. (*Tervisekaitseõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele*, 2001, § 11). Iluteeninduses võivad töövahendid väga kergesti saastuda, seetõttu peale igat klienti pestakse, desinfitseeritakse ja steriliseeritakse kõik vahendid. Ühekordsed vahendid nagu viilid, rasplikleebised, ühekordne toolikate, ühekordsed sussid ja pesemiskindad visatakse ära peale igat klienti. Personal peab kandma tööriietust, mida tuleb vahetada kohe pärast määrumist. Teenindajad kannavad ka tööjalatseid, mida väljaspool ettevõtet ei kasutata; personali tööriided tuleb hoida teistest riietest eraldi. (*Ibid*, § 12). Enda tervise huvides soovitatakse kasutada kinnise ninaga tööjalatseid (jala- ja küüneseene oht).

Nakkushaiguste ennetamise ja tõrje seadusest võib ilusalongi jaoks olulisemaks pidada seda, et kliendiga vahetult kokkupuutuvatel ilu- ja isikuteenuseid osutavatel töötajatel on tervisekontrolli läbimise kohta tervisetõendi olemasolu nõutav ning tööandja on kohustatud seda nõudma (*NETS*, 2003, § 13 lg 1). Tervisetõendi olemasolu eest vastutab OÜ La Caramellas töötaja ise. Tervisetõend antakse üldiselt kaheks aastaks, kuid perearst võib anda selle ka viieks aastaks.

Töötervishoiu ja tööohutuse seadusest tulenevalt peab tööandja rakendama abinõusid, et füüsilistest ohuteguritest tulenevat terviseriski vältida või viia see võimalikult madalale tasemele (*TTOS*, 1999, § 6 lg 2). Töötaja füüsilise ja vaimse ülekoormuse vältimiseks peab tööandja kohandama töö töötajale võimalikult sobivaks (*TTOS*, 1999, § 9 lg 3). Töötajate jaoks olevad olmeruumid peavad olema ehitatud ja sisustatud arvestades töötingimusi, töötajate arvu ja soolist koosseisu (*TTOS*, 1999, § 11 lg 2). Tööandja peab tagama töötervishoiu ja tööohutuse nõuete täitmise igas tööga seotud olukorras. Tööandja ei tohi lubada tööle töötajat, kellel puuduvad vajalikud erialateadmised ja oskused ning töötervishoiu- ja tööohutuselased teadmised (*TTOS*, 1999, § 12). Kõiki eelpool loetletud seaduseid ning nõudeid järgitakse OÜ La Caramellas väga täpselt. Ettevõtte omanik hoiab ennast kursis seadustega ning teeb omalt poolt kõik, et salong ja töötajad vastaksid nõuetele.

Majanduslik keskkond - Alates 2011. aastast on Eesti keskmine palk olnud pidevas tõusujõudes 2019. aasta märtsiks 1396 euronit (*Keskmine brutokuupalk, 2019*). Tänu suurenenud sissetulekutele on inimestel rohkem võimalusi iluteenuste kasutamiseks. Võrreldes 2017. aastaga on vähenenud ka töötuse määr kõigis vanuserühmades, mistõttu on maksevõimeliste klientide arv suurenenud (*Tööturu näitajad on aastaga paranenud, 2019*). Võrreldes 2018. aasta juuliga tõusid teenuste hinnad 2,2% (*Tarbijahinnaindeksi muutust mõjutasid juulis enim toit ja riietus, 2019*). Analüüsidest teenuste hindasid iluteeninduses võib täheldada, et hinnatõus selles valdkonnas oli märkimisväärselt suurem. Näiteks geelküünte hooldus aastal 2018 maksis keskmiselt 25 eurot. 2019. aasta oktoobris hindu analüüsidest olid hinnad kerkinud juba 30-40 euronit.

Arvestada tuleb sellega, et Eesti Panga seisukohalt Eesti majanduskasv aeglustub, kuna Eestis napib tööjõudu ning eksporditurgude seis on varasemast nõrgem. Aastal 2019 kasvas Eesti majandus 3,3% ja 2020. aastal kasvab 2,1%. Hoolimata aeglasest majanduskasvust jätkub rahulikus tempos palgatõus. Tänu erakordselt väiksele tööpuudusele ja palgatõusule on inimestel rohkem julgust tarbida (*Prognoos. Järgmistel aastatel võiksid säästa nii inimesed kui ka riik, 2019*) ning sellest tulenevalt tarbivad inimesed julgemalt ja suuremas mahus ka iluteenuseid.

Sotsiaal-kultuuriline keskkond - Salongi peamise klientuuri moodustavad naised. Aastal 2018 elas Tallinnas kokku 236 532 naist, kuid aastal 2019 kasvas see arv 237 862-ni (*RV:0220U Rahvastik soo, vanuse ja maakonna järgi, 1. jaanuar haldusjaotus seisuga 01.01.2018, s.a.*). Salongi sihtgrupiks on 20-60 aastased naised ning 2018. aasta seisuga oli Tallinnas selles vanusevahemikus kokku 125 767 naist. Aastal 2019 oli samas vanusegrupis 125 909 naist, mis tähendab, et potentsiaalsete klientide arv on hetkel tõusujoones (vt. Tabel 3).

Tabel 3. Rahvastik soo, vanuse ja maakonna järgi (RV:0220U Rahvastik soo, vanuse ja maakonna järgi, 1. jaanuar haldusjaotus seisuga 01.01.2018, s.a.)

Tallinn/ naised	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	KOKKU
2018	12471	18417	19493	17158	15706	14376	13099	15047	236532
2019	12441	17457	19838	17524	16122	14713	13040	14774	237862

Kindlasti ei saa tabelis toodud arve võtta 100%-lise täpsusega, sest toodud on rahvastikuregistri järgne asukoht. Esitatud arvud on pigem suunanäitajaks. Sotsiaalne keskkond hetkel pigem soodustab ettevõtte tegevust, sest naissoost elanike arv Tallinnas on tõusujoones. Negatiivseks võib pidada seda, et võrreldes 2018. aastat ja 2019. aastat on vähenenud 20-29 aastaste naiste arv, mille põhjuseks võib olla väljaränne.

Tehnoloogiline keskkond - Tehnoloogilised muutused mõjutavad salongi mitmeti. Iluteenuste tehnoloogiline areng pakub klientidele rohkem valikud ja võimalusi ning tänu sellele suureneb tootlikus. Ilusalongi seisukohalt suurenevad turundamise võimalused (sotsiaalmeedia, tele, raadio, led-reklaamid) ning töövahendite automatiseerimisel kergeneb töö tegemine. Kindlasti on olulised ka mugavad broneerimissüsteemid, tänu millele ei pea salongis olema enam täiskohaga töötajat, kes igapäevaselt tegeleks aegade broneerimisega ning telefonile ja e-kirjadele vastamisega. Pidevalt täiustuvad ka salongis kasutatavad masinad ja tooted. Näiteks UV-lampe ja geele täiustatakse pidevalt, tänu millele väheneb hoolduse tööaeg ja paraneb tulemuse püsivus.

Mikrokeskkonna kirjeldamiseks analüüsiti personali, konkurente, hankijaid ja kliente. **Personal** - Ettevõtte personali moodustavad omanik, turundusjuht, raamatupidaja, ning iluteenindajad. Töölepinguga on tööl vaid turundusjuht. Kõik firmas töötavad iluteenindajad omavad isiklikku osüüningut või on FIEd ning OÜ La Caramella ostab neilt teenust sisse. Samamoodi toimitakse ka raamatupidamisteenusega. Tööülesanded on jagatud järgnevalt. Omanik vastutab uute töötajate värbamise, dokumentide korrektsuse ja ettevõtte arengu eest. Raamatupidaja tööks on finantspool ning turundusjuht tegeleb reklaamiga. Iluteenindajate ülesanneteks on klientide teenindamine ja vajadusel broneeringute tegemine. Lisapersonalina tuleb värvata täistööajaga administraator, kes tegeleb broneeringute, klientide vastuvõtmise, tasumiste, sotsiaalmeediareklaami ja muude jooksvate ülesannetega.

Ettevõttes on kompetentsed töötajad, kes tihti osalevad koolitustel ning arendavad ennast, et pakkuda ajakohast ning kvaliteetset teenust. Salongi omanikul on kaheksa aastane kogemus iluvaldkonnas ning ta jagab nõuandeid ka vähem kogenenud töötajatele. Kõikidel töötajatel on olemas sertifikaadid ja tunnistused, mis annavad õiguse teenuseid pakkuda. Kvaliteetne töö ning koolitatud töötajad hoiavad püsikliente ja meelitavad ligi uusi kliente.

Konkurendid - Ettevõtte otsesteks konkurentideks on kõik Tallinna kesklinnas tegutsevad salongid, kaudseteks konkurentideks saab pidada kõiki Tallinna salonge ning üldisteks konkurentideks iluvaldkonna ettevõtteid (kodus kasutatavad ilutooted, ilusalongid, asendusteenused). Ettevõtte omanik näeb peamiste otseste konkurentidena NailSpad, kes pakub vabu aegu samaks päevaks ning Kristina Jalastuudiot, kes tegeleb probleemsete küünte ning küünte proteesimisega. NailSpa tugevuseks on kiiresti saadavad vabad ajad, mis meelitavad kiire elutempoga inimesi, kes ei saa planeerida iluteenuse aega kuu aega ette. Lisaks sellele külastab NailSpad väga palju välismaalaseid (peamiselt soomlaseid), kes on tulnud Tallinnasse puhkama ning soovivad saada iluteenust soodsamalt, kui oma kodumaal. NailSpa reklaame sotsiaalmeediast ei leia, küll aga on neil koduleht *online*-broneeringusüsteemiga. Selle ilusalongi nõrkuseks on halb tagasiside klientide seas. Kurdetakse halva teenuse kvaliteedi, kõrgete hindade, ebapädeva ja ebasõbraliku personali üle.

Kristina Jalastuudio plussiks on omaniku kogemus probleemsete küüntega ning küünedisaini oskus. Omanik Kristina tegutseb Kristina Jalastuudios üksinda, mistõttu ei võta ta vastu uusi kliente ning tema vabad ajad on väga piiratud. Kristina Jalastuudio reklaamib ennast läbi Facebooki lehe, kus jagatakse teavitusi vabadest aegadest ja pilte töödest. OÜ La Caramellal on Kristina Jalastuudioga head suhted, sest omavahel jagatakse tööalast infot ja teadmisi. OÜ La Caramella pediküüritehnikud on käinud Kristina Ilustuudios ka täiendkoolitusel.

OÜ La Caramella hakkas esimesena turul pakkuma SPA-pediküüri teenust pehmendava mähisega (34-40 €). Sellest sai kiiresti ettevõtte populaarseim teenus ning see on seda siiani. Mitmed eelnevad turundussõnumid sisaldasid just seda teenust ning ka edaspidi soovib OÜ La Caramella hoida fookuses mähisega SPA-pediküüri. Nüüdseks on antud teenuse oma protseduuride valikusse lisanud mitmed teised salongid ning konkurente analüüsisides vaadeldi ka neid salonge ja nende hindu (vt Tabel 4, lk 33).

Tabel 4. Konkureerivad SPA- pediküüri pakkujad Tallinna kesklinnas

Salong	Teenuse hind	Muu info
Hingele Ilu (Hingehaldajd OÜ)	37 €	Tasuta parkimine, <i>online</i> -broneerimissüsteem, teenuse osutamise aeg 2h, vabad teenuse ajad 2 nädala pärast
Wiil Ilusalong (Wiil OÜ)	32 €	Tasuta parkimine 2h, <i>online</i> -broneerimissüsteem, teenuse osutamise aeg 1.5h, vabad teenuse ajad samaks nädalaks
Ursula Ilustuudio (Siret OÜ)	39 €	Tasuline parkimine, <i>online</i> -broneerimissüsteem, teenuse osutamise aeg 2h, vabad teenuse ajad samaks nädalaks

Konkurentide poolt pakutavate mähisega SPA-pediküüride hinnad jäävad samasse hinnaklassi OÜ La Caramellaga. Positiivseks võib pidada ka seda, et Tallinnas pakub hetkel teadaolevalt ainult neli salongi mähisega SPA-pediküüri teenust ning tuntuim nendest on OÜ La Caramella.

M. E. Porteri konkurentsianalüüsi mudeli järgi saab konkurentsi analüüsida ka viie konkurentsijõu põhjal. Salongi avamine ning tegevusharus tegutsemine on lihtne, mistõttu konkurents tegevusharus on väga suur. See annab ostjatele hea võimaluse hindu mõjutada. Alles alustavad salongid ja noortechnikud pakuvad teenuseid väga soodsate hindadega, mistõttu langeb teenuste keskmine hind ning kliendid ei ole enam nõus kõrgemat hinda maksma. See võib viia selleni, et kliendid eelistavad soodsamaid ilusalonge ning kallimatel salongidel ei ole muud võimalust, kui langetada hindu ja seetõttu ka kvaliteeti. Võib öelda, et tarbijad on osaliselt ka hinnatundlikud, sest majanduskriisi ohu korral ei ole iluteenused kindlasti esmatähtsad.

Asendusteenusteks võivad olla käsimüügis müüdavad kodus kasutatavad ilutooted, mis meelitavad kliente soodsate hindade ning kasutamismugavusega. Aprillist-septembrini on pediküüri teenuse kasutamise tippaeg. Oktoober-märts kasutavad enamus kliente asendustooteid, sest lahtiste kingadega ei käida ning jalgade välimus muutub vähem oluliseks. Sellel perioodil on eriti oluline teha intensiivselt turundustegevusi ning meelitada kliente ikkagi salongiteenuseid kasutama.

Hankijad - Ettevõtte peamised hankijad on Tradehouse OÜ, Light Elegance OÜ, Depile OÜ ja OÜ Salong Mereneid. Kõik need firmad tegelevad ilutoodete jae- ja hulgi kaubandusega. Lisaks võib peamisteks hankijateks pidada ka Koduekstra OÜ-d,

Maxima Eesti OÜ-d, Rimi Eesti Food AS-i ja Sanitex OÜ-d kes varustavad salongi tarbekaupadega (vt Tabel 5).

Tabel 5. Ettevõtte hankijad

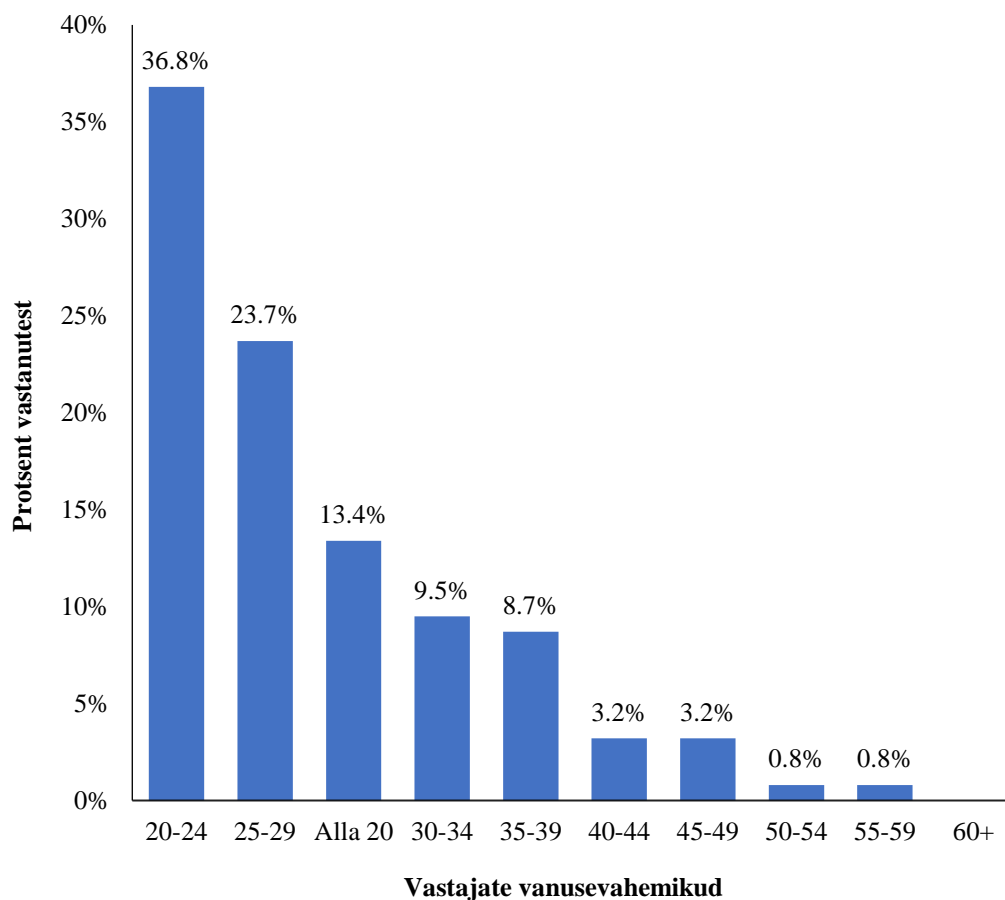
Hankija	Tarne
Tradehouse OÜ	Kile, viilid, puuriotsikud, geellakid, koorijad, kreemid, rasplikleebised, rasplisaba, pediküürisond, klaasist raspel, metallviilid, tolmuharjad, pintslid
Depile OÜ	Jalavannitabelid, jalavannisool, nahapaksendite pehmedaja, Alessandro jalakoorija jakreem, ühekordsed viilid
Light Elegance OÜ	Geellakid, <i>gel cleanser</i> , vatipadjad, isopropaniül-alkohol, küünelakieemaldaja, desinfitseerimisvahendid, küüneõlid, disainitooted
OÜ Salong Mereneid	Ehitugeel küüntele, küüneõlid
Koduekstra OÜ	Prügikotid, sussid klientidele
Maxima Eesti OÜ Rimi Eesti Food AS Sanitex OÜ	Kommid, küpsised, kohvipadjad, suhkur, vannipallid, vannisool

OÜ La Caramellal on välja kujunenud kindlad hankijad, kuid kui hankija hinnad peaksid märgatavalt tõusma või kogused vähenema, siis on turul mitmeid varuvariante, kust vajaminevaid materjale tellida. Iluteenuste osutamiseks vajalike materjale tarnivad Eesti turul paljud firmad. Lisaks eelpool nimetatutele ka Nailpro OÜ, Beautyfor Express OÜ, Pro Kosmeetika OÜ, My Magic OÜ, Nail Passion OÜ, Magnolia Grand OÜ jpt. Juhul, kui Eestist vajaminevaid materjale/tarvikuid ei leita on alati võimalus ka välismaalt tellida.

Kliendid - Ettevõtte olulisemad kliendid on kõik salongi külastavad kliendid ehk nii püsikliendid kui ka salongi ühekordselt külastavad kliendid. Ettevõtte omaniku sõnul on püsiklientide osakaal 65%, kellest suurem osa on naised vanusevahemikus 19-50 aastat. Uued kliendid leiavad salongi peamiselt sotsiaalmeedia kaudu. Mitmed kliendid on avastanud salongi ka tänu tuttavate soovitudele, kes kiidavad peamiselt töö kvaliteeti ning salongi asukohta. Klientide tagasiside ja soovitusel on alati oodatud ning neid kogutakse aastas korra e-kirja teel saadetava küsitluse vormi kaudu. Saadud tulemustest lähtutakse uuenduse planeerimisel ja teenuste arendamisel.

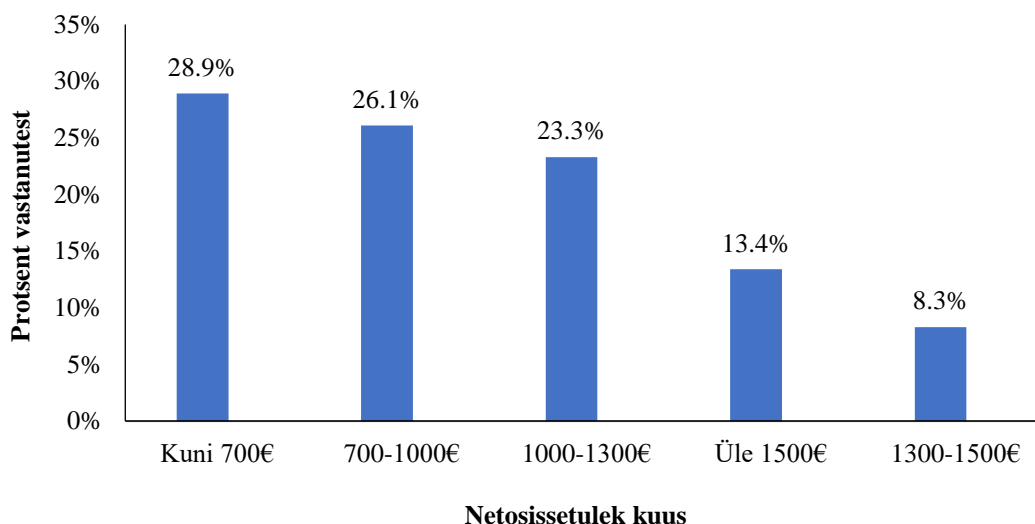
2019. aasta august - oktoober viidi läbi kliendiuuring, et saada ülevaade potentsiaalsetest klientidest ja nende profiilidest. Küsitlusel osales kokku 253 vastajat, kellest 98,8% olid naised ja 1,3% mehed. Suurem osa vastajatest olid

vanusevahemikus 20-29 (vt Joonis 1). See võib olla tingitud sellest, et küsitlust jagati sotsiaalmeedias, mida kasutavad peamiselt nooremad inimesed.



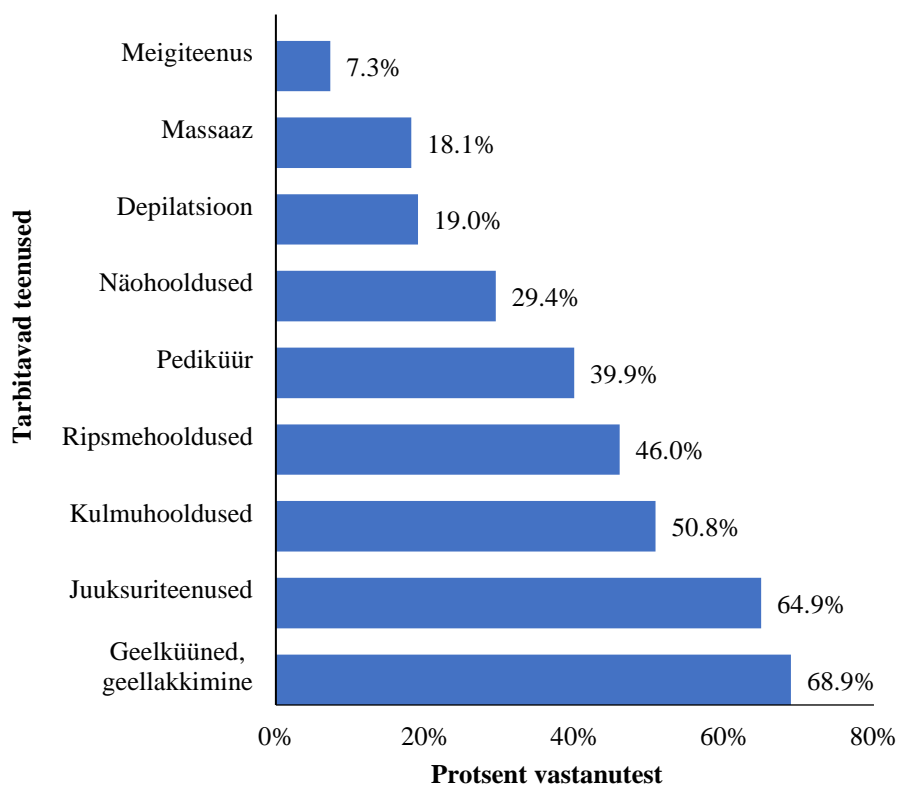
Joonis 1. Küsitlusele vastanud klientide vanusevahemikud

Teenuste hindade määratlemisel ja muutmisel on oluline teada potentsiaalsete klientide netosissetulekut. 2019. aasta märtsis oli Eesti keskmine brutokuupalk 1396 eurot (*Keskmine brutokuupalk*, 2019), mis teeb netokuupalgaks 1154,81 €. Küsitluse vastustest selgus, et üle poolte vastanute netosissetulek jääb alla Eesti keskmise (vt Joonis 2, lk 36). Seetõttu on oluline hoida teenuste hinnad turu keskmistena ning mitte korraldada järsku hinnatõusu. Sissetulekute ja elatustaseme tõusmisel on võimalik teenuste hindasid tõsta, kuid hetkel ei näe ettevõtte omanik selleks vajadust.



Joonis 2. Küsitlusele vastanud klientide netosissetulek kuus

83% vastanutest külastab ilusalonge üks kord kuus või rohkem, mis tähendab, et peamiselt tarbitakse teenuseid, mis vajavad igakuist hoolduses käimist. Tänu sellistele teenustele on hea kvaliteedi pakkumisel võimalik püsikliendibaasi edukalt suurendada. Küsitlusest selgus, et peamiselt kasutatakse küünteholduseid (geelküüned, geellakkimine) ning juuksuriteenuseid (vt Joonis 3). Küünteholdused on OÜ La Caramella põhiteenused ning suurim müügitulu tuleb just nende teenuste pakkumisest. Enamus kliente käib küünteholduses 3-4 nädala tagant.



Joonis 3. Vastanud klientide poolt tarbitavad iluteenused

65,1% küsitlusele vastanute jaoks ei ole oluline saada kõiki teenused ühest kohast, küll aga viis vastanut lisas, et see oleks väga mugav. Lisati ka, et peamine põhjus, miks kõiki teenuseid ei leita ühest kohast on see, et tavaliselt tekib klapp kindla iluteenindaja mitte ilusalongiga. OÜ La Caramella pakub suurt ning kvaliteetset teenuste valikut, et klient saaks kõik soovitud teenused ühest kohast. Lisaks sellele hakatakse lähiajal pakkuma ka ilupakette, mis muudavad teenused kliendi jaoks soodsamaks ning eeldatavasti meelitab kliente tarbima rohkem kui ühte teenust OÜ La Caramella ilusalongis. Mitmed OÜ La Caramella iluteenindajad pakuvad mitut erinevat teenust, näiteks: maniküür, pediküür, geellakkimine või ripsmehooldused ja kulmuhooldused. Seega, kui kliendil tekib klapp mõne OÜ La Caramella iluteenindajaga on tal võimalus tarbida mitut erinevat teenust samas salongis sama iluteenindaja juures.

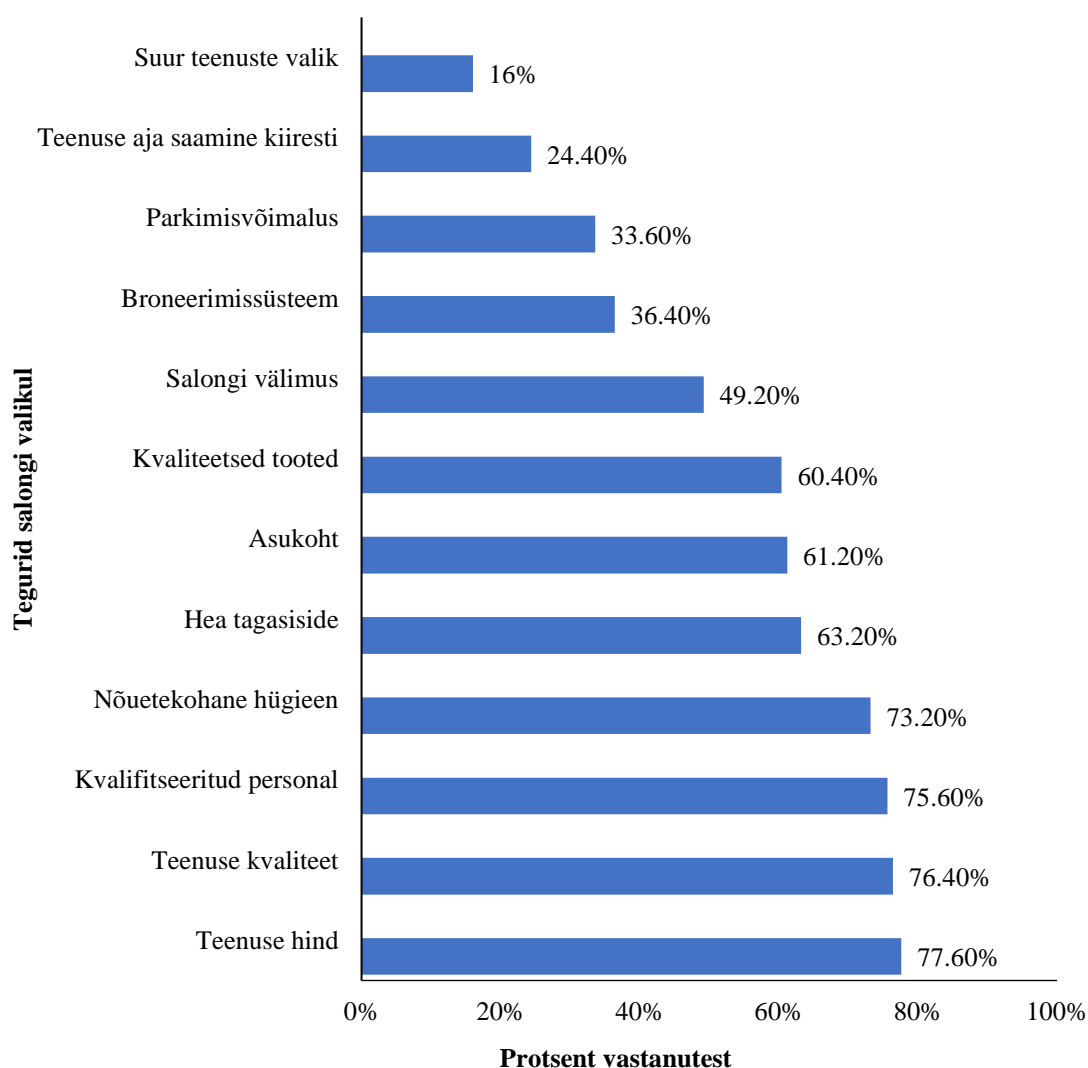
Peaaegu pooled ehk 46,6% vastanutest eelistavad Tallinnas ilusalongi valides kesklinna piirkonda. 28,9% vastanute jaoks ei ole ilusalongi asukoht Tallinna piires oluline. Lisati ka, et sel juhul on oluline hea ligipääs ning parkimisvõimalus. Tallinna teiste linnaosade (Kristiine, Mustamäe, Nõmme, Pirita, Lasnamäe, Kopli) eelistajate protsent oli linnaosa kohta marginaalne. OÜ La Caramella eeliseks on kindlasti väärt asukoht Tallinna kesklinnas, kuhu pääseb mugavalt ligi nii jalgsi kui ka auto ja ühistranspordiga. Autoga tulijatele on parkimine kaks tundi tasuta.

Küsitlusele vastajatel paluti valida olulised kriteeriumid ilusalongi valides. Kõige olulisemateks teguriteks salongi valikul osutusid teenuse hind ning kvaliteet. Vähem tähtsamaks ei saa pidada ka nõuetekohast hügieeni ning kvalifitseeritud personali. Üle poolte vastanute jaoks on oluline ka hea tagasiside salongile, asukoht ning kvaliteetsed tooted (vt Joonis 4, lk 38). OÜ La Caramella teenuste hinnad on turu keskmised. Kliendid on teadlikud, et salongis kasutatakse vaid kvaliteetseid materjale ja töövahendeid ning sellest tulenevalt saab öelda, et hinna ja kvaliteedi suhe on paigas. Tagasisidet salongi kohta saab lugeda/anda OÜ La Caramella Facebooki lehel ja Googles, kus kõik hinnangud on avalikud.

OÜ La Caramellas peetakse väga oluliseks ka hügieeni hoidmist. Enne ja peale igit klienti desinfitseeritakse/steriliseeritakse tööpinnad ning töövahendid kliendi silme all. Viimane suurendab kliendis usaldusväärust salongi vastu. Lisaks sellele on salong alati puhas ning töövahendid töökorras. Tänapäeval on kliendid väga teadlikud

hügieeninõuetest ning nende rikkumine võib kaasa tuua raskeid tervisehädasid. Sellest tulenevalt on hügieeni hoidmine salongis regulaarne tegevus.

Kvalifitseeritud personal on oluline nii klientide kui ka salongi ja selle maine jaoks. Seetõttu käivad iluteenindajad iga aasta täiendkoolitustel, millest osasid finantseerib OÜ La Caramella. Peamised koolitused kus iluteenindajad käivad on hügieeni-, tootening disainikoolitused. Tähtsamad tunnistused ja diplomid on raamitud ning asetsevad salongi seintel, mis samuti suurendab usaldusväarsust.



Joonis 4. Olulised tegurid ilusalongi valikul

Ilusalongi reklaamimisel ja turunduskanalite valikul on oluline mõista, milliseid allikaid potentsiaalsed kliendid uue ilusalongi leidmiseks kasutavad. Küsitluse vastuste põhjal saab järeldada, et uusi iluteenindajaid/-salonge otsitakse või leitakse peamiselt Facebooki iluteenuste gruppidest ja tuttavate soovitusel. Alla poolte

küsitlusele vastanutest kasutavad ka Instagrami või Google abi. Sellest tulenevalt on oluline pakkuda hea kvaliteediga teenuseid ning toota huvitavat ja kutsuvat sisu ettevõtte sotsiaalmeedia kanalites.

Läbiviidud küsitlusest võib järeldada, et ettevõtte peamisteks potentsiaalseteks klientideks on naised vanuses 20-39 aastat. Tegemist on kliendigrupiga, kes kasutab aktiivselt sotsiaalmeediat ning seetõttu saab kasutada seda peamise turunduskanalina. Küsitlusele vastanud potentsiaalsete klientide netokuupalk jääb alla Eesti keskmise netokuupalga, mistõttu tuleks teenuste hinnad hoida turu keskmistena. Selgus, et üle poole vastanutest külastab ilusalonge kord kuus või sagedamini, mis on ettevõtte jaoks positiivne. Kliendid peavad oluliseks kvaliteetset teenust hea hinnaga, seetõttu on oluline hoida hinna ja kvaliteedi suhe stabiilsena. Lisaks sellele peetakse tähtsaks, et tööd teeks kvalifitseeritud personal ning nõuetekohaste hügieenitingimuste rakendamist. Läbiviidud uuring andis vajaliku info potentsiaalsete klientide kohta. Tänu sellele on võimalik formuleerida sobivad turundussõnumid ning valida parimad turunduskanalid tulenevalt potentsiaalsete klientide soovidest ja harjumustest.

Ettevõtte sisekeskkonnast tulevate tugevuste ja nõrkuste ning väliskeskkonnast tulenevate võimaluste ja ohtude analüüsimiseks koostati SWOT-analüüs (vt Tabel 6, lk 40). Ettevõtte tugevuseks on hea asukoht Tallinna kesklinnas. Salongile pääseb mugavalt ligi nii autoga, ühistranspordiga kui ka jalgsi. Lisaks on võimalik salongi koridoris hoida jalgratast või tõukeratast. Salongi omanik on tegutsenud valdkonnas kaheksa aastat, mistõttu on salong klientide seas tuntud ja usaldusväärne teenuse pakkuja. Lisaks reklaamitakse salongi pidevalt Instagramis ja Facebookis, tänu millele on salong kogu aeg „pildis“. Salongi omanik hakkas esimesena Eestis pakkuma SPA-pediküüri jalamähisega. Jalamähist teevad Tallinnas vähesed salongid ning mitmed kliendid külastavad salongi just selle teenuse pärast. Salong on järjepidevalt tellinud kaupa samadelt hankijatelt ja seetõttu on omavahelised suhted arenenud heaks. Salongile saadetakse tasuta uusi tooteid proovimiseks või klientidele jagamiseks ning töötajad on alati oodatud uutele tootekoolitustele.

Väliskeskkonnast tulenevalt peab ettevõtte arvestama väliskeskkonna võimaluste ja ohtudega. Tallinnas tegutseb väga palju ilusalonge ning ettevõtte üheks võimaluseks on ebapädevate salongide turult lahkumine klientide puuduse tõttu. See tekitaks ettevõtte jaoks uusi potentsiaalseid kliente. Alati on ka võimalus, et inimeste sissetulekud suurenevad ning üha enam inimesi leiab tee just selle ilusalongini. Kõige

suuremaks ohuks on see, et inimeste majanduslik olukord halveneb ning enam ei kulutata raha iluteenustele. Kulude (üür, kommunaalid, töövahendid) kiire kasv on samuti ohuks vähendades ettevõtte kasumit.

Tabel 6. OÜ La Caramella SWOT-analüüs

<p>Tugevused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hea asukoht • Tuntus klientide seas • Unikaalne teenus • Hästi töötav meeskond • Kliendisõbralikud teenuste hinnad • Hea reklaam • Kvaliteetsed tooted teenuste pakkumiseks • Tehnikute klienditeeninduse kogemused • Uue teenuse turule toomine 	<p>Nõrkused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Läbimõttlemata juhtimissüsteem • Vähene teenuste valik • Halvad töölepingu tingimused • Puudulik dokumentatsioon • Vähese kogemused juhtimise alal • Finantsvahendite nappus • Noortehnikutel vähene kogemus
<p>Võimalused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurentide turult tagasi tõmbumine • Inimeste majandusliku olukorra paranemine • Uuele turule laienemine • Soodsamate töövahendite leidmine • Teenuste turuhindade püsivus või tõus • Suur lisakoolituste valik • Kulude vähenemine (üür, kommunaalid jms) • Püsiv vajadus teenuste järgi • Pikaajalised koostööpartnerid 	<p>Ohud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inimeste majandusliku olukorra halvenemine või eelistuste muutumine • Uute konkurentide turule tulek • Kulude kiire kasv seoses hankijate hinnatõusuga • Salongidele kehtivate nõuete muutumine • Teenuste turuhindade langus • Võimalikust tulevasest majanduslangusest tingitud teenuste vähesem kasutamine

SWOT-analüüsi põhjal otsuste vastu võtmiseks saab kasutada ristanalüüsi.

SO-strateegia ehk sisemiste tugevuste abil väliste võimaluste ära kasutamine: tänu unikaalsele teenusele ja töötajate professionaalsusele on uuele turule laienemine konkurentidest lihtsam.

ST-strateegia ehk kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida: ettevõtte pakub unikaalset teenust, milleks on pediküüris jalamähise tegemine. See võib olla eeliseks uute konkurentide turule tulekul. Kuna ettevõttel on palju püsikliente, siis on ettevõtte kursis klientide soovidega. Juhul, kui teenuse kasutajate eelistus muutub saab salong sellega kaasa liikuda saates vajadusel oma töötajaid lisakoolitustel, et uusi teenuseid pakkuda.

WO-strateegia ehk kuidas sisemiste nõrkuste ületamiseks ära kasutada väliseid võimalusi: kuna noortehnikud on alles alustanud iluteenindajad, siis enamjaolt ei ole neil suurt kogemust ega palju teadmisi. Selleks saab kasutada välisest võimalustest tulenevaid lisakoolitusi noortehnikute teadmiste tõstmiseks ning käelise tegevuse arendamiseks. Tänu suurele lisakoolituste valikule saab suurendada ka teenuste valikut.

WT-strateegia ehk kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja samas vältida väliseid ohte: suurema teenusevaliku pakkumisel on rohkem potentsiaalseid kliente, mistõttu on võimalus, et uute konkurentide turule tulek ettevõtet ei ohusta. Sisemiste nõrkuste vältimiseks tuleb ettevõtte juhatajal koostöös kollektiiviga välja töötada toimiv juhtimissüsteem/juhtimisstruktuur ning kokku leppida ja sõnastada strateegilised eesmärgid.

Ettevõtluskeskkond on OÜ La Caramella tegevust soodustav. Tänu jätkuvale palgatõusule tarbivad kliendid teenuseid julgemalt. Lisaks rõhutab tänapäeva sotsiaalne keskkond välimuse olulisust ning soosib iluteenuste kasutamist. Konkurentide ettevõtetel jagub, kuid tänu kvaliteetsele teenusele, heale asukohale ning kvalifitseeritud personalile on salongil võimalus saada turuliidriks. Tänu mikro- ja makrokeskkonna analüüsile on võimalik valida sobiv turundusstrateegia ning töötada välja turundusmeetmestik klientideni jõudmiseks ja nende hoidmiseks.

3.3 Turundusstrateegia ja -meetmestik aastaks 2020

OÜ La Caramella turundusstrateegiaks on turu laiendamise strateegia, mis tähendab, et olemasolevat teenust soovitakse uutele kliendisegmentidele pakkuda (*Turundusplaani koostamise juhendmaterjal*, 2005, lk 46). Selle õnnestumiseks planeerib ettevõtte efektiivsemalt kasutada sotsiaalmeedia kanaleid ning suurendada üldist tuntust. Ettevõtte sihtgrupp (naised vanuses 20-60) kasutab igapäevaselt sotsiaalmeediat ning seetõttu on nii Facebooki kui ka Instagrami lehtede haldamine ja sisu tootmine väga oluline. Mida rohkem on salongi sotsiaalmeedia kontodel jälgijaid, seda rohkem on potentsiaalseid kliente. Kliendibaasi ning tuntuse suurendamiseks on oluline suhelda uute kliendisegmentidega, seetõttu tuleks osaleda Ilu Messidel ja jagada flaiereid iluüritustel (Buduaari Turg, Ladies Night ja Anne&Stiili kinoõhtud).

Turundusmeetmestik on koostatud 7P-kontseptsiooni (teenused, hind, müügijaotus, müügikanalid, töötajad, protsessid ja tõendus) põhimõttel. Järgnevalt tuuakse iga seitsme komponendi meetmed.

Teenuste valikusse lisatakse erinevatest teenustest kombineeritud ilupaketid, näiteks: maniküür ja pediküür geellakiga; ripsmepikenduste ja kulmude hooldus; geelküünte paigaldus ja *lash lift*. Ilupaketi puhul rakendub kõikidele paketi oleval teenustele 20%-line soodustust. Samas suurus soodustus kehtib ka paaris- ja triopediküürile. Lisaks sellele muudetakse teenuste kirjeldused ettevõtte broneerimissüsteemis kompaktsemaks ja klientidele paremini mõistetavaks.

Hinnakujundusel lähtutakse põhimõttest, et konkurentidest kvaliteetsemat teenust pakutakse turuhinnast veidi kõrgema hinnaga. Teenuse kvaliteeti tõstavad kvaliteetsed tooted ning kvalifitseeritud personal. Uuele kliendile kehtivad esialgu tavahinnad, peale kolmandat külastust rakendub püsikliendi soodustus -10%. Lisaks sellele on püsiklientidele iga kuu üks teenus -20%. Kuupakkumises olev teenus vaheldub iga kuu, näiteks: jaanuar - geelküünte hooldus, veebruar – *lash lift*, märts – pediküür.

Müügikanalitena kasutatakse broneerimissüsteemi, Facebooki, Instagrami, OÜ La Caramella salongi ja Ilu Messi. Broneerimissüsteemi kaudu saab infot iluteenindajate kohta, samuti teha, muuta ja tühistada broneeringuid. Facebookis jagatakse infot ja pilte salongi igapäevaste toimetuste kohta ning suheldakse klientidega *Messengeri* teel. Instagram on samuti info ja piltide jagamiseks, klientidega suhtlemiseks ning broneeringute tegemiseks. Salongis teenindatakse kliente ja korraldatakse kliendiõhtuid. Ilumessil pakutakse demoteenused ning tehakse soodushindadega broneeringuid. Lisaks sellele on Ilu Mess heaks kohaks potentsiaalsete ja püsiklientidega suhtlemiseks ning salongis pakutavate teenuste reklaamimiseks.

Müügitoetuseks osaletakse sügisel ja kevadel Ilu Messil, mis toob kokku teenuse/toodete pakkujad ning lõpptarbijad. Messi külastavad peamiselt naised igas vanuserühmas ning seetõttu on see sobiv üritus OÜ La Caramellale sooduskupongide jagamiseks, minihoolduste ja näidisteenuste osutamiseks, looside korraldamiseks ning potentsiaalsete klientidega suhtlemiseks. Lisaks sellele rakendatakse ühekordne soodustus, -25% teenuse hinnast, kõigile broneeringutele, mis on tehtud Ilu Messil.

Jaanuaris ja juulis korraldatakse ilusalongis kliendiõhtuid, kus on hea võimalus suhelda nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete klientidega. Igal kliendiõhtul on

erinev külalisesineja, kes viib läbi iluteemalise vestlusõhtu. Klientidele on kaetud suupistetelaud, samuti pakutakse ka minihoolduseid, näiteks: jalgade/käte massaaž, küünte lakkimine, maniküür, parafiinihooldus.

Hea võimalus ettevõtte tuntuse suurendamiseks on salongi tutvustavate sooduskupongide lisamine Tallinnas toimuvate iluteemaliste ürituste kinkekottidesse, näiteks: Buduaari Turg, Ladies Night ja Anne&Stiili kinoõhtud. Lisaks hakkab OÜ La Caramella administraator pidama iluteemalist blogi, mille eesmärgiks on turu harimine, iluteenuste tutvustamine, salongi valimiseks näpunäidete jagamine, koolituste tutvustamine jpm. Postitused hakkavad ilmuma paar korda kuus ning neid jagatakse Facebookis.

Sotsiaalmeedia on üha enam populaarsust koguv, seega on oluline ettevõtte sotsiaalmeedialehtede arendamine ning kaasajastamine. Järgenvalt tuuakse näpunäited OÜ La Caramella sotsiaalmeedia sisu parendamiseks. Facebooki piltide pealkirjades tuleb kasutada läbivat stiili; lisaks jagada pildid albumitesse, et klientidel oleks lihtsam orienteeruda. Instagrami *story*-de postitamisel kasutada süsteemsust ehk *story* lisamine ülepäeviti. Facebooki ja Instagrami *feed*-i piltidel kasutada ühtset stiili ja valgust ning pildid peavad olema kvaliteetsed. Facebooki postitused olgu läbimõeldud ning keeleliselt korrektsed. Lisaks leida koostööpartneriteks uusi sisuloojaid. OÜ La Caramella teeb hetkel koostööd ühe sisuloojaga, kellele pakutakse tasuta teenuseid ning kellelt vastutasuks saadakse reklaami tema sotsiaalmeediakanalites.

Meeleolu ning vahelduse loomiseks kasutada salongis teemakohaseid dekoratsioone, näiteks jõulukuul tuua salongi kuusk, sõbrapäeval kasutada südamekujulisi ning punaseid dekoratsioone. Lisaks sellele tähistada olulisi sündmusi koos klientidega, mille tulemusel suureneks ühtekuuluvustunne ja emotsionaalne side klientidega.

Töötajaid koolitatakse pidevalt nii teenuste kui ka teenindusprotsessi parendamiseks. Lisaks kaasatakse töötajaid messidele, uute teenuste arendusse ja toodete valimisse. Töötajate motiveerituse suurendamiseks on plaanis koostada motivatsioonipakett. Palgata tuleks ka administraator, kes tegeleb broneeringute ning turundusjuhi abistamisega. Lisäülesanded oleks kauba olemas oleku eest vastutamine, reklaam sotsiaalmeedias ning vajadusel väiksemad koristustööd.

Protsessi meetmeteks on teenuste kvaliteedi ühtsustamine. Selle toimimiseks töötatakse välja juhendid ja korrad. Lisaks hakkavad iluteenindajaid aeg-ajalt

külastama testostjad, kes broneerivad iluteenusele aja ning teenuse saamise jooksul revideerivad iluteenindaja oskusi klientidega suhtlemisel ja töökvaliteeti.

Tõendusena kasutatakse ettevõtte logo ning tunnuseid reklaammaterjalidel, mis loovad klientidele visuaalse pildi firmast. Logo nägemine erinevatel reklaammaterjalidel/pindadel ning selle järgi firma identifitseerimine muudab ettevõtte kliendi jaoks ära tuntavaks ja tuttavaks. Töötajad kannavad tööolles logoga tööriivaid, mis loovad töötajatele meeskonnatunde ning klientidele usaldusväarsuse ja äratundmise. Iluteenuse pakkumisel on väga oluline ka nõuetekohane hügieen ning seetõttu kontrollitakse seadmete ja töövahendite töökorrasolekut ning puhtust pidevalt. Salongi remonditakse ja kaasajastatakse vajadusel ning tänu sellele on salong alati korras ja ilusa interjööoriga. Lisaks käib salongis koristaja, kes vastutab salongi ja tööpindade puhtuse eest. Salongi töötajad osalevad koolitustel ning omavad vajaminevaid tunnistusi, mis on tõendusena kvalifitseeritud personalist. Suuremate ning tähtsamate koolituste tunnistused on raamitud ja salongis nähtaval kohal. Salongi töötajad tunnevad iluvaldkonda ning vajadusel oskavad vastata ka kliendi iluteemalistele küsimustele.

Turundusmeetmestik on salongi igapäevatöö aluseks ning abiks tegevuskava loomisel. Sellest lähtuvad nii iluteenindajad, ettevõtte omanik, administraator kui ka turundusjuht oma tööülesannete täitmisel.

3.4 Tegevuskava ja turunduseelarve aastaks 2020

Turundustegevused on jaotatud ajaliselt ning nendest on moodustatud tegevuskava (vt Lisa 2). Tegevuskavas on lühidalt välja toodud planeeritavad turundustegevused kuude kaupa ning märgitud on ka tegevuse eest vastutaja. Detailsem ülevaade turundustegevustest on esitatud järgnevas alapeatükis.

Jooksvad turundustegevused on administraatori ning turundusjuhi igakuised tööülesanded, kuid erilist rõhku pööratakse neile aprillis, septembris ja novembris. Jooksvate turundustegevuste alla käivad sotsiaalmeediakontode haldamine, sisuloojatega suhtlemine, blogi pidamine, koolitustel/tutvustustel käimine, sooduskuponide organiseerimine kingikottidesse ja tulevate ürituste planeerimine ning ettevalmistused.

Jaauuaris ja juulis on planeeritud korraldada kliendiõhtu, mis toimub reedel, 16.01 ja 18.07 kell 18.00-21.00. Kliendiõhtu reklaamimiseks tehakse kuu aega enne üritust Facebooki ürituseleht, kus on oluline info nii ürituse, korralduse kui ka eelbroneerimise kohta. Üritust jagatakse Facebookis ilusalongi lehel ja iluteenindajate gruppides. Kliendiõhtule on oodatud kõik kliendigrupid, kuid vajalik on eelregistreerimine, sest kohtade arv on piiratud (30 külalist). Eelnev registreerimine on vajalik ka minihooldustele. Suupisteteks on laual puuvilja- ja juurviljavaagnad, suupistevalik (vaheldub), tassikoogid, kohv, tee ning maitsevesi. Söök/jook võib varieeruda, kuid jääb eelarve piiresse. Toitlustus tellitakse *catering* teenust pakkuvalt ettevõttelt.

Jaauuarikuu kliendiõhtu külalisesinejaks on ilukoolitaja, kes räägib pediküüri ja maniküüri olulisusest ning jagab nippe koduseks maniküüriks ja pediküüriks (1,5-2h). Juulikuu külalisesinejaks on meigikunstnik, kes räägib meigi *look*-idest ja kergematest soengutest, mida on võimalik iseseisvalt koduste vahenditega saavutada (1,5-2h). Lisaks kliendiõhtule tellitakse jaauuaris kõik pooleks aastaks vajaminevad reklaammaterjalid (flaierid, visiitkaardid, sooduskupongid, plakatid).

Veebruaris kaunistatakse salong sõbrapäeva stiilis (01.-14.02). Kaunistusteks on erinevad südamekujulised, roosad ja punased dekoratsioonid. 14. veebruaril pakutakse kõikidele klientidele roosasid südametega tassikooke, mis tellitakse *catering* teenust pakkuvalt ettevõttelt.

Märtsis ja juunis korraldatakse Facebookis/Instagramis loosimäng, kus võitja saab tulla koos kaaslasega paarispediküüri. Loosimäng kestab 08.03 kell 10.00 – 21.03 kell 21.00 ja 08.06 kell 10.00 – 21.06 kell 21.00. Võitmiseks peab lisama „meeldib“/“jälgi“ salongi Facebooki/Instagrami lehele, jagama postitust avalikult isiklikul Facebooki profiilil ning kommentaaridesse kirjutama sõprade/sõbrannade nimed, kes oleksid ka loosist huvitatud. Lisaks tellitakse juunis reklaammaterjalid (sooduskupongid, flaierid, visiitkaardid, plakatid).

Mais ja oktoobris osaletakse Ilu Messil, kus pakutakse minihoolduseid (jalgade/käte massaaž, küünte lakkimine, maniküür, parafiinihooldus), suheldakse klientidega (püsikliendid, potentsiaalsed kliendid), jagatakse sooduskuponge ning tehakse broneeringuid. Taustal käib ettevõtet tutvustav video salongi igapäevaelust ning kaunimatest töödest. Messi boksis on pediküüritool, maniküürilaud, suur televiisor,

mugav ja hubane istumisala kohvimasina ja kommidena ning neli töötajat. Vajadusel on võimalus töötajaid juurde kutsuda.

Ettevõtte kolis uutesse ruumidesse 2017. aasta augustis. Seetõttu tähistatakse salongi sünnipäeva **augustis**, mitte märtsis kui ettevõtte loodi. Sünnipäeva raames on terve augustikuu salong kaunistatud õhupallide ning sünnipäeva dekoratsioonidega. Lisaks sellele kehtib terve kuu -10% kõikidele teenustele. Sünnipäeval (31.08.2020) pakutakse klientidele torti ning kingitakse väike kinkekott, milles on käsitöna valminud kehakooriga ja maiustus. Kehakooriga tellitakse Eesti tootjalt hulgihinnaga.

Loodud tegevuskava koos juhustega oli aluseks turunduseelarve koostamisel. Turunduseelarve koos selgitustega on esitatud Lisas 3. Turunduseelarves on toodud planeeritavad kulud ning seda täiendatakse jooksvalt tegelike kuludega. Esitatud on planeeritud kulud, sest hinnapakkumised, dekoratsioonide kulud ning vahendite hinnad võivad aja jooksul muutuda. Kõige suurema osa turunduseelarvest moodustavad turundusspetsialisti ja administraatori palgad. Turundusspetsialisti brutopalk on 1200€/kuus, mis teeb tööandja kuluks 1605.50€ kuus. Administraatori brutopalk on 1000€/kuus, mis teeb tööandja kuluks 1338€ kuus. Administraatori ning turundusspetsialisti töötasudest tulenevalt on tööandja kulu turundusega tegelevate töötajate peale 35 322€ aastas. Lisaks sellele moodustab suure osa ka Ilu Messil osalevate salongi töötajate töötasu, mis on 1440€ aastas.

Jättes kõrvale palgad on suurimateks kulu allikateks Ilu Messi kohamaks (800€/aastas), kliendiõhtu toitlustus (600€/aastas) ning logoga tööriistad (600€/aastas). Kõik turunduseelarves esitatud kululiigid on põhjendatud tegevuskavas. Aastal 2020 on planeeritavate turunduskulude summa 40 062€. Juhul, kui turunduskulud muutuvad ettevõtte jaoks liiga suureks ja üle jõu käivateks on võimalik minimaliseerida turundustegevusi või ühendada turundusspetsialisti ja administraatori ametikohad vähendades nii tööandja palgakulu.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et salongi tegevust mõjutavad enim poliitiline ja majanduslik keskkond. Poliitilisest keskkonnast tulenevalt peab ettevõtte järgima mitmeid seaduseid; majanduslik keskkond keskendub inimeste palgatõusule ning elatusasemele, mis mõjutavad tarbitavate teenuste hulka. Tingituna mikro- ja makrokeskkonna analüüsist, kliendiuuringust ning ettevõtte eesmärkidest valiti turundusstrateegiaks turu laiendamise strateegia ehk ettevõtte soovib olemasolevaid

teenuseid pakkuda uutele kliendigruppidele. Olulisemateks turundustegevusteks on kliendiõhtute korraldamine ja Ilu Messil osalemine, mille peamiseks eesmärgiks on uute kliendigruppidega suhtlemine ning üldise tuntuse suurendamine. Turundustegevustest formeeriti tegevuskava kuude lõikes, mis on aluseks tööülesannete planeerimisel. Turunduskuludest ülevaate saamiseks moodustati planeeritavatest kuludest turunduseelarve.

KOKKUVÕTE

Turunduse planeerimine hõlmab endas eesmärkide seadmist ja peamiste ülesannete planeerimist eesmärkide saavutamiseks. Turunduse planeerimise kõige tähtsamaks väljundiks on turundusplaan. Plaanil ei ole kindlat struktuuri, vaid lähtutakse ettevõtte iseärasustest. Turundusplaan koostatakse lühikeseks perioodiks (maksimum kolm aastat) ning seda täiendatakse ja selle toimivust kontrollitakse jooksvalt. Turundusplaan on suunatud eelkõige ettevõtte töötajatele. Tänu sellele saab turundusjuht anda edasi oma mõtteid ning muuta need kõigile töötajatele arusaadavaks. Turundusplaan paneb paika sihid ning nendeni jõudmise teed.

Lõputöö käigus koostati turundusplaan aastaks 2020 ettevõttele OÜ La Caramella. Selle raames viidi läbi turuolukorra analüüs, kliendiuuring ja intervjuu ettevõtte omanikuga. Kliendiuuringust saadi olulist teavet potentsiaalsete klientide ja nende eelistuste kohta. Uuringus osales 253 vastajat, kellest suurem osa olid vanusevahemikus 20-29 aastat. Uuring andis kinnitust, et iluteenuste kasutamine on jätkuvalt populaarne ning iluteenuseid kasutatakse kord kuus või sagedamini. Peamiselt huvitavad kliente küüntheoldused ning juuksuriteenused. Lisaks sellele saadi uuringust teada, et ilusalongi valimisel on klientide jaoks oluline teenuse hind ja kvaliteet, kvalifitseeritud personali olemasolu ning nõuetekohase hügieeni hoidmine. Kliendiuuringu tulemusi saab ettevõtte kasutada nii turundussõnumite koostamisel kui ka teiste juhtimisotsuste vastu võtmisel.

Kliendiuuring, mikro ja- makrokeskkonna analüüs ning intervjuu olid aluseks turundusstrateegia valimisel ja turundusmeetmetiku välja töötamisel. Ettevõtte turundusstrateegia on turu laiendamise strateegia ehk olemasolevat teenust soovitakse pakkuda uutele kliendisegmentidele. Selle õnnestumiseks kasutatakse efektiivsemalt sotsiaalmeedia kanaleid ning soovitakse suurendada üldist tuntust. Turundusmeetmetiku loomisel oli aluseks 7-P kontseptsioon ehk kasutatakse teenuste, müügikanalite, müügitoetuse, hinnakujunduse, protsesside, personali ja füüsilise tõenduse meetmeid. Teenuste valikusse lisatakse ilupaketid, mis annavad kliendile võimaluse saada teenuseid soodsama hinnaga. Tänu sellele loodetakse meelitada nii uusi kui ka püsikliente tarbima rohkem kui ühte teenust OÜ La Caramella salongis. Hinnakujundusel lähtutakse põhimõttest, et konkurentidest kvaliteetsemat teenust pakutakse turuhinnast veidi kõrgema hinnaga. Lisaks hakatakse

rakendama püsikliendiprogrammi, mis annab püsikliendile võimaluse kasutada erinevaid soodustusi ning pakkumisi. Peamiste müügikanalitena kasutatakse broneerimissüsteemi, Facebooki, Instagrami, OÜ La Caramella salongi ja Ilu Messi. Müügitoetuseks osaletakse Ilu Messil, mis toob kokku teenuste/toodete pakkujad ning lõpptarbijad. Mess annab ettevõttele võimaluse suhelda klientidega vahetult. Lisaks sellele hakatakse kaks korda aastas korraldama kõikidele kliendigruppidele suunatud kliendiõhtuid ühtse tunde loomiseks, klientidega suhtlemiseks ning nende koolitamiseks. Turundusmeetmestikule põhinedes koostati tegevuskava ja eelarve aastaks 2020. Tegevuskavas esitati planeeritavad turundustegevused ning vastutajad kuude kaupa. Olulisemad turundustegevused on kliendiõhtu korraldamine ja Ilu Messil osalemine. Mõlemad üritused annavad võimaluse suhelda kõikide kliendigruppidega, suurendada ühtekuuluvuse tunnet ning reklaamida ilusalongi ja selle teenuseid. Turunduseelarves esitati planeeritavad kulud ning seda täiendatakse jooksvalt tegelike kuludega. Planeeritud turunduskulud aastaks 2020 on 40 062€, millest kõige suurema osa moodustavad turundusega tegelevate töötajate palgad.

Lõputöö ülesanded ja eesmärk said täidetud. Ettevõttele OÜ La Caramella koostati turundusplaan, mille käigus valiti sobiv turundusstrateegia, määratleti meetmed ning koostati tegevuskava ja eelarve. Turundusplaan on OÜ La Caramella jaoks rakendusliku väärtusega ning selle järgi hakatakse tegutsema jaanuarist 2020. Loodud turundusplaan on aluseks ettevõtte kõikide töötajate, kuid peamiselt turundusjuhi ning administraatori tööülesannete planeerimisel. Plaani toimivust kontrollib turundusjuht, kelle ülesandeks jääb ka jooksvate korrektuuride tegemine ja plaani täiendamine.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Davies E., Davies B.J. (1992). *Edukas turundus nädalaga*. Tallinn: Kirjastus Ilo
- Ettevõtja käsiraamat. (2001). Äripäeva käsiraamat. Tallinn: Äripäeva kirjastus
- Eamets R., Ernits R., Haabu, H., Heinlo A., Haldma T., Jaamu V., Karm T., Kiili J., Kull A., Kuusik A., Laidre A., Lõhmus A., Mõistlik P., Phlau A., Paatsi K., Randma T., Reikop U., Reino A., Saal T., Sloog U., Suitsu P., Teder J., Türk K., Vodja E. (2012). *Ettevõtlikkusest ettevõtluseni*. Tallinn: Ilotükk OÜ.
- Fox J. (2003). *Kuidas Teist saab turunduse superstaar*. Tallinn: Sinisukk
- Ghuri P., Gronhaug K. (2004). *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.
- Corcione D. (2017). *Tips for Creating a Great Business Marketing Plan*. Kasutamise kuupäev: 19.09.2019, allikas: <https://www.businessnewsdaily.com/4-creating-effective-business-marketing-plan.html>
- Jaansoo A. (2012). *Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu*. Kasutamise kuupäev 20.09.2019, allikas: <http://haridusinfo.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/%C3%95ppe-%20ja%20juhendamaterjalid/Turundus%20I.pdf>
- Karjus P. (2003). *Strateegia audit. Läbimõeldud sõjaplaanid äris*. Tallinn: EBS Print
- Keskmine brutokuupalk*. (2019). Statistikaamet. Kasutamise kuupäev: 20.08.2019, allikas <https://www.stat.ee/stat-keskmine-brutokuupalk>.
- Konkurentide analüüs*. (s.a.) Ettevõtluse Asutamise Sihtasutus. Kasutamise kuupäev: 18.09.2019, allikas: <https://www.eas.ee/alustav/ariidee-elujoulisuse-hindamine/konkurentide-analuus/>
- Kotler P. (2001). *Kotleri turundus*. Tallinn: Kirjastus Pegasus
- Kotler P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus
- Kreegimäe K. (2013a). *Konkurentide eesmärgid ja strateegiad*. Loov Eesti MTÜ. Kasutamise kuupäev: 18.09.2019, allikas <http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentide-eesmaumlrigid-ja-strateegiad.html>
- Kreegimäe K. (2013b). *Konkurentide käitumine*. Loov Eesti MTÜ. Kasutamise kuupäev: 18.09.2019, allikas: <http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentide-kaumlitumine.html>

- Kreegimäe K. (2013c). *Konkurentide tugevused ja nõrkused*. Loov Eesti MTÜ. Kasutamise kuupäev: 18.09.2019, allikas: <http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentide-tugevad-ja-notildergad-kuumlljed.html>
- Kreegimäe K. (2013d). *Konkurentide määratlemine*. Loov Eesti MTÜ. Kasutamise kuupäev: 18.09.2019, allikas: <http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentidemaumlaumlratlemine.html>
- Kreegimäe K. (2013e). *Konkurentsianalüüsi olemus*. Loov Eesti MTÜ. Kasutamise kuupäev: 18.09.2019, allikas: <http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentsianaluumlumlsi-olemus.html>
- Kuusik A., Virk K., Aarna K., Sepp L., Seppo M., Mehine T., Prinsthal P. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Taru Ülikooli Kirjastus
- Lagerspetz M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid*. Tallinn: TLÜ Kirjastus
- Lee N., Lings I. (2008). *Doing Business Research: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publishers.
- McCarthy E. J., Shapiro S. J., Perreault Jr. W.D. (1992). *Basic Marketing*. United States: Carlisle Communications Ltd.
- McDonald M. (2007). *Marketing Plans. Sixth edition*. Oxford: Elsevier Ltd
- McMillian K., Weyers J.(2011). *Õppimine kõrgkoolis*. Tallinn: SA Archimedes.
- Nakkushaiguste ennetamise ja tõrje seadus*. (12.02.2003). Viimati muudetud 06.12.2017. Kasutamise kuupäev: 08.09.2019, allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/128122017058>
- Perens A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim.
- Prognoos. Järgmistel aastatel võiksid säästa nii inimesed kui ka riik*. (2019). Eesti Pank. Kasutamise kuupäev: 23.08.2019, allikas <https://www.eestipank.ee/press/prognoos-jargmistel-aastatel-voiksid-saastanii-inimesed-kui-ka-riik-12062019>
- Rekkor S. (2006). *Turundus. Majutamine ja toitlustamine*. Tallinn: Kirjastus Ilo. *Situatsioonianalüüs*. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev: 08.05.2019, allikas <http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/situatsioonianals.html>
- RV:0220U Rahvastik soo, vanuse ja maakonna järgi, 1. jaanuar haldusjaotus seisuga 01.01.2018*. s.a. Statistikaamet. Kasutamise kuupäev: 20.08.2019, allikas <http://pub.stat.ee/px->

web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV022U&ti=RAHVASTIK+SOO%2C+VANUSER%DCHMA+JA+MAAKONNA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR%2E+HALDUSJAOTUS+SEISUGA+01%2E01%2E2018&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ ja_koosseis/04Rahvaarv_ ja_rahvastiku_koosseis/&lang=2

SWOT analüüs. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev 08.05.2019, allikas http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/swot_anals.html

Suppi K. (2013). *Ettevõtlus õpik-käsiraamat*. Tartu: As Atlex

Tarbijahinnaindeksi muutust mõjutasid juulis enim toit ja riietus. (2019).

Statistikaamet. Kasutamise kuupäev: 20.08.2019, allikas <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-091>

Tervisekaitseõuded ilu- ja isikuteenuste osutamisele. (20.12.2000). Viimati muudetud 30.06.2002. Kasutamise kuupäev 15.09.2019, allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/172980>

Turundus. s.a. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). Kasutamise kuupäev: 09.05.2019, allikas <https://www.eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/turundus/>

Turunduseelarve vorm. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev 08.08.2019, allikas http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turunduseelarve_vorm.html

Turunduseesmärk. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev: 08.05.2019, allikas <http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turunduseesmrk.html>

Turunduse kontrollietapp. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev: 09.05.2019, allikas http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turunduse_kontrollietapp.html

Turunduse käsiraamat. (2002). Äripäeva käsiraamat. Tallinn: Äripäeva Kirjastus

Turunduskulud ja turunduseelarve. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev: 09.05.2019, allikas http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turunduskulud_ ja_ turunduseelarve.html

Turundusplaani koostamise juhendmaterjal. (2005). Funding OÜ, Broadline OÜ. Kasutamise kuupäev: 19.09.2019, allikas: <https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/turundusplaani%20koostamise%20juhend.pdf>

- Turundusstrateegia*. s.a. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kasutamise kuupäev:
08.05.2019, allikas <http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turundusstrateegia.html>
- Töötervishoiu ja tööohutuse seadus*. (16.06.1999). Viimati muudetud 24-10.2007.
Kasutamise kuupäev: 09.09.2019, allikas Riigi Teataja:
<https://www.riigiteataja.ee/akt/12883561>
- Tööturu näitajad on aastaga paranenud*. (2019). Statistikaamet. Kasutamise kuupäev:
20.08.2019, allikas <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-019>
- Uus M. (2007). *Kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed meetodid probleemi kirjeldamiseks ning põhjuste tuvastamiseks*. Kasutamise kuupäev 15.12.2019, allikas:
<http://www.praxis.ee/wp-content/uploads/2014/03/2007-Metodid-probleemi-kirjeldamiseks-ja-pohjuste-tuvastamiseks.pdf>
- Vahtramäe E. (2009). *Turunduse juhtimise põhikonspekt*. Kasutamise kuupäev:
19.09.2019, allikas:
http://www.eope.ee/_download/euni_repository/file/351/Turunduse%20juhtimine%20p%C3%B5hikonspekt.pdf
- Vihalem A. (1997). *Marketing*. Tallinn: Külim.
- Vihalem A. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Külim.
- Vihalem A. (2003). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
- Õunapuu L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*.
Kasutamise kuupäev: 07.10.2019, allikas
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf
- Äriplaani koostamise abimaterjal*. (2014). Eesti Töötukassa. Kasutamise kuupäev
09.05.2019, allikas:
<https://www.tootukassa.ee/sites/tootukassa.ee/files/ariplaani%20koostamise%20abimaterjal%2024%2004%202014.pdf>

LISAD

Lisa 1. Kliendiuuringu küsitlusankeet

Lugupeetud küsitlusele vastaja!

Küsitluse eesmärgiks on välja selgitada potentsiaalsete klientide olemasolu ja ootused Tallinna kesklinnas asuvale ilusalongile. Küsitlusel saadud vastuseid kasutatakse bakalaureusetöö käigus valmiva turundusplaani koostamiseks.

NB! Küsitlus mõeldud Tallinna elanikele.

Teie arvamus on tähtis ning olen tänulik, kui leiate aega vastamiseks!

Teie vanus

1. Alla 20
2. 20 – 24
3. 25 – 29
4. 30 – 34
5. 35 – 39
6. 40 – 44
7. 45 – 49
8. 50 – 54
9. 55 – 59
10. 60+

Teie sugu

- Naine
- Mees

Millises vahemikus on Teie netosissetulek kuus?

- Kuni 700€
- 700 – 1000€
- 1001– 1300€
- 1301– 1500€
- Üle 1500€

Kui sageli külastate ilusalonge?

- Rohkem, kui 1x kuus
- 1x kuus
- Paar korda poole aasta jooksul
- Ei külastagi (selle vastusevariandi puhul võid liikuda küsitluse lõppu ning saata vastused ära)

Millised iluteenuseid kasutate?

- Geelküünte paigaldus/hooldus
- Geellakkimine
- Pediküür
- Näohooldused
- Ripsmehooldused (ripsmepikendused, lash lift, lash botox jne)
- Kulmuhooldused
- Depilatsioon
- Massaaž
- Meigiteenused
- Juuksuriteenused
- Muu:

Kas Teie jaoks on oluline, et saaksite kõik iluteenused ühest kohast?

- Jah
- Ei
- Muu:

Kas teie jaoks on oluline millises piirkonnas ilusalong asub? Kui jah, siis millist piirkonda eelistate?

- Ei ole oluline
- Kesklinn
- Pirita/Viimsi
- Lasnamäe
- Mustamäe
- Õismäe
- Kopli

- Nõmme
- Muu:

Mis on Teie jaoks oluline ilusalongi valides?

- Asukoht
- Suur teenuste valik
- Kvaliteetsed tooted
- Kvalifitseeritud personal
- Parkimisvõimalus
- Teenuste hind
- Broneerimissüsteem
- Teenuse aja saamine kiiresti (näiteks järgmiseks päevaks)
- Salongi välimus
- Hea tagasiside salongi kohta
- Nõuetekohane hügieen
- Teenuse kvaliteet
- Muu:

Millistest kanalitest otsite uusi ilusategijaid/salonge?

- On olemas kindel iluteenindaja/salong keda/mida külastan
- Facebooki iluteenindajate grupid
- Instagram
- Google
- Tuttavate soovitusel
- Muu:

Lisa 2. Tegevuskava aastaks 2020

Aeg	Tegevus	Vastutaja
Jaauar	Kliendiõhtu – vestlusõhtu ilukoolitajaga, minihooldused, suupistelaud, loosimine	Turundusspetsialist
	Reklaammaterjalide tellimine – visiitkaardid, sooduskupongid, plakatid, flaietid jms	Administraator
Veebruar	Sõbrapäeva stiilis kujundus	Administraator
	14.veebruar maiustuste jagamine	
Märts	Loosimäng Facebookis	Turundusspetsialist
Aprill	Jooksvad turundustegevused	Turundusspetsialist, administraator
Mai	Ilu Messil osalemine – ilusalongi tutvustamine, sooduskupongide jagamine, minihooldused	Turundusspetsialist
Juuni	Loosimäng Instagramis	Turundusspetsialist
	Reklaammaterjalide tellimine – visiitkaardid, sooduskupongid, plakatid, flaietid jms	Administraator
Juuli	Kliendiõhtu – vestlusõhtu meigikunstnikuga, minihooldused, suupistelaud, loosimine	Iluteenindajad, turundusspetsialist
August	Salongi sünnipäev (31.08.2020) – klientidele soodushinnad, tordilõik ja kingitus	Turundusspetsialist
	Sünnipäeva stiilis kujundus	Administraator
September	Jooksvad turundustegevused	Turundusspetsialist, administraator
Oktoober	Ilu Messil osalemine – ilusalongi tutvustamine, sooduskupongide jagamine, minihooldused	Turundusspetsialist
	Halloweeni kujundus oktoobri viimasel nädalal, klientidele temaatiliste maiustuste jagamine	Administraator
November	Jooksvad turundustegevused	Turundusspetsialist, administraator
Detsember	Jõulukujundus salongis, terve kuu vältel klientidele piparkookide ja glögi pakkumine	Administraator

Lisa 3. Turunduseelarve aastaks 2020

Turunduskulu liik	Selgitus	Planeeritav kulu	Tegelik kulu
Reklaammaterjalid	Tellitakse 2x aastas. Sooduskupongid, flaierid, visiitkaardid reklaamvideo jms	150 € aastas	
Kliendiõhtu esineja (jaanuar)	Ilukoolitaja	150 € kord	
Kliendiõhtu esineja (juuli)	Meigikunstnik	150 € kord	
Kliendiõhtu toitlustus	<i>Catering</i> teenus 2x aastas	600 € aastas	
Kujundusdetailid	Kujundusdetailid ostetakse kasutamiseks mitmeks aastaks. Kujundusdetailid ostetakse ca viies erinevas stiilis ja kolme salongi ruumi jaoks. Tegemist on ühekordse kuluga.	400 € aastas	
Ilu Messi kohamaks	Ilu Messi boksi rent, 2x aastas	800 € aastas	
Ilu Messil töötajate töötasu	4 salongi töötajat, 3 päeva	60 € päev töötaja kohta, 1440 € aastas	
Facebooki reklaam	Kasutatakse neli korda aastas.	60 € aastas	
Sünnipäeva kook	<i>Catering</i> teenust pakkuvalt ettevõttelt	60 € aastas	
Kingitus klientidele	Kingikotis kehakooriga ja maiustus, ca 30 inimesele.	5 € kingitus 150 € aastas	
Turundusspetsialist töötasu	Täiskohaga töötaja	1605.50 € kuus (1200 € kuu, bruto)	
Administraatori töötasu	Täiskohaga töötaja	1338 € kuus (1000 € kuu, bruto)	
Logoga tööunika	15 töötajale, kõigile kaks eksemplari	600 € aastas	
Sisuloojad	Sisuloojatele osutatud tasuta teenused. Töötaja tasu	15 € kord 180€ aastas	
KOKKU	Turunduskulud kokku	40 062€	

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele
kättesaadavaks tegemiseks**

Mina,

Elizabeth Pogosjan,
(*autori nimi*)

sünnikuupäev:

24.09.1996,

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

Turundusplaan ettevõttele OÜ La Caramella,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on

Reet Niilus,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas kõrgkooli repositooriumisse lisamise eesmärgil alates 14.01.2020 kuni
autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; (*pp.kk.aa*)

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et:

3.1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;

3.2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas 14.01.2020
(*kuupäev*)

(*autori allkiri*)