



Sireli Sarv

TURUNDAMISE VÕIMALUSED OÜ SUMISEJAD NÄITEL

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Ärijuhtimise õppekava

Juhendaja: Eva Vahtramäe

Mõdriku 2024

Mina,

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

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

Juhendaja Eva Vahtramäe */allkirjastatud digitaalselt/*

Lõputöö kaitsmisele lubatud Teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/24/2 kuupäev 08.12.2023.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Sireli Sarv**, sünnikuupäev: **23.07.2001**, annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turundamise võimalused OÜ Sumisejad ettevõtte näitel

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

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

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

Mõdrikul 09.01.2024 */allkirjastatud digitaalselt/*

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 TURUNDUSE PLANEERIMINE JA VÕIMALUSED	6
1.1 Turunduse olemus	6
1.2 Turunduse planeerimine	9
1.3 Turundusplaani koostamine	12
1.4 Turundusuuring ja konkurentide vaatlus turunduse planeerimiseks	15
2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	19
3 OÜ SUMISEJAD TURUNDUSVÕIMALUSED JA SOOVITUSED TURUNDUSPLAANIKS	
22	
3.1 Ettevõtte üldandmed ja senine turundustegevus	22
3.2 Turuolukorra analüüs ja turundamise võimalused	25
3.2.1 Mesindusettevõtete turundusuuringu tulemused.....	25
3.2.2 Konkurentide vaatluse tulemused	37
3.3 Järeldused ja soovitused turundusplaaniks	41
KOKKUVÕTE.....	44
SUMMARY	46
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD.....	54
Lisa 1. Ankeetküsimustik „Mesindusettevõtte turunduse planeerimine“	54
Lisa 2. Konkurentide vaatlusanalüüsi tabel	59

SISSEJUHATUS

Turunduse planeerimise aktuaalsust on tõendatud näiteks Statistikaameti ettevõtete infotehnoloogia kasutamise uuringu 2021. aasta tulemustes, kus selgus, et turunduse planeerimine on aktuaalne ja ettevõtted kasutavad aktiivsemalt sotsiaalmeediakeskkondi nii turundamise eesmärgil kui ka kliendisuhtluseks. Nimetatud uuringu käigus selgus, et ettevõttes puuduvad turunduskanalite kasutamise kohta asjakohased teadmised või isikud, kes aitaks nende eesmäärke saavutada. (Pärson, 2021) Sellest tulenevalt on turunduse kasv läbi infotehnoloogia ja erinevate tehnikalahenduste kasutamisega kiirelt tõusnud jätkusuutlikumaks ettevõtete turundamisel, et tagada lisaks turunduse eesmärgile ka kliendi ootused.

Meediaagentuur Mindshare korraldas 2022. aasta lõpus uuringu turundusjuhtidele selgitamaks välja Eesti turuolukord. Selgus, et ettevõtted investeerivad digimeediasse, kus sotsiaalmeedia sisuloomesse pööratakse rohkem ressursse kui printmeediasse. Samuti otsitakse abi uutest koostöödest või tehisintellektilt, et jõuda rohkemate klientideni ning suurendada brändi tuntust. (Kera, 2023) Turundustegevus aitab kaasa ettevõtte brändi kasvamisele, sellepärast tuleb läbimõeldult tegutseda ja valida sobivad turundamise võimalused, et ka konkurentidest erineda ja ühiskonnas rohkemate klientideni jõuda ning pidevalt koos ühiskonnaga areneda.

Turunduse planeerimisel tuleb arvestada ka tehisintellektide mõju kasvamisega, näiteks 2022. aasta lõpust on tõusnud tehisintellektide kasutamise osakaal, mis on lühikese ajaga igapäevaselt ühiskonnas huviorbiit, kas sotsiaalmeedia mõjul või personaliseeritud soovitusena reklaami, sõnumi või pakkumisena varasemate eelistuste või ostuajaloo järgi. See on suureks abiks uue sisu loomisel, mis aitab tõsta efektiivsust ettevõttes turunduse planeerimise ajaressurssi säästmiseks, et kasumlikumalt näiteks digiturundust planeerida loovlahendustega. (Meri, 2023) Kuna tehnoloogia on uus, areneb pidevalt ning selle mõju ühiskonnale on silmaga nähtav, loob tehisintellekt võimaluse olla jätkusuutlikum tänapäeva turunduses. Ettevõtete hoolikama planeerimise, vastutustundliku kasutamisega ja eetiliste põhimõtete järgmisega saab teadliku abi kasutamisega kogu potentsiaali luua efektiivseks turunduse või ettevõtte planeerimiseks igas valdkonnas.

Paljudes ettevõtetes puuduvad asjakohased teadmised või konkreetne isik, kes tegeleks turunduse planeerimisega, mis aitaks saavutada eesmäärke, suurendada kliendibaasi ja tuntust. Uuenduste teostamisel on sageli takistavaks teguriks muutuseid blokeerivad töötajad, mistõttu pettuvad kliendid ettevõttes ja konkurent napsab nad endale. (Multer, 2021) Seega tuleks turundusplaani

koostamisel panna rõhku sisemisele turundusele ja tasakaalule ettevõttes, kuna turuedu algab ettevõtte enda seest.

OÜ Sumisejad on äriüksus, mis tegeleb mesilassaaduste tootmise, töötlemise ja turustamisega. Lisaks on tegemist pereettevõttega, mille pakutavad mesilassaadused on igale tarbijarühmale Lõuna-Eesti loodusest. Mesindusettevõtte soovib alustada aktiivse turunduse planeerimisega, et väiksema tootmismahu kõrvalt läbimõeldud turundusplaaniga aidata kaasa ettevõtte arengule. Kui vaadelda Eesti Kutseliste Mesinike Ühingu uuringut 2020. aasta mee tootmise ja mee tarbimise kohta Eestis, selgus et aastatega mee tootmine suurenenud, mis muudab ka turunduse ettevõttele olulisemaks (Ühing, 2021). Lisaks suureneb iga aastaga registreeritud mesilasperede arv mesindussektoris, enim mesilasperesid on Lääne-Virumaal, järgnevad Pärnu-, Harju- ja Tartumaa (Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet, 2021). Turunduse tähtsus on aga ühiskonnas järsult tõusnud ja turunduse planeerimine on oluline nii klientidele, tarnijatele kui ettevõttele endale, et konkurentsist püsida.

Lõputöö eesmärk on analüüsida OÜ Sumisejad turundamise võimalusi ja teha soovitud turundusplaani koostamiseks.

Lõputöö ülesanded on:

- 1) luua teoreetiline raamistik turundusvõimaluste analüüsimiseks, turunduse planeerimiseks ja koostada empiirilise uuringu metoodika;
- 2) kirjeldada ettevõtte senist turundustegevust;
- 3) analüüsida turuolukorda ja mesindusettevõtete turundusuuringu tulemuste ning konkurentsi vaatluse põhjal teha soovitusi turundamise võimalusteks;
- 4) teha järeldusi ja soovitusi turundusplaani koostamiseks ettevõttele OÜ Sumisejad.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest töö esimene osa annab teoreetilise ülevaate turunduse planeerimisest ja turundusplaani täiustamise võimalustest ettevõtetes ning konkurentsi vaatlusest. Lisaks on kirjeldatud turundusuuringu planeerimist ja selle seotust ettevõtte turundusstrateegiaga. Töö teine osa sisaldab empiirilise uuringu metoodikat, kus kirjeldatakse lõputöö eesmärki, ülesandeid ning seletatakse lahti andmekogumise ja -analüüsi meetodid, strateegia ja valim, ning tutvustatakse uuritavat ettevõtet. Kolmandas peatükis on mesindusettevõttele OÜ Sumisejad turunduse planeerimiseks tehtud järeldused turundusuuringu tulemustest ja konkurentide vaatlusanalüüsina ning soovitud turunduse planeerimise erinevateks võimalusteks.

1 TURUNDUSE PLANEERIMINE JA VÕIMALUSED

Peatüki osas on loodud teaduskirjanduse analüüsi ja varasemate uuringute põhjal raamistik empiirilise uuringu teostamiseks, mis annab põhjaliku ülevaate turunduse planeerimise ja selle teoreetilistest käsitlustest ning turunduse olemusest, turundusplaani koostamisest, turundusuuringust ja konkurentsi vaatlusest. Lisaks selgub uuringust turundusstrateegia võtmekohti ja klientide ootusi turundustegevusest.

1.1 Turunduse olemus

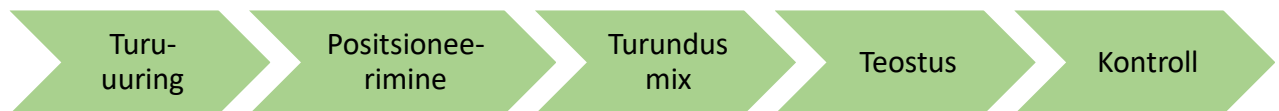
Turundus on kui tegevus või loomeprotsess, mis pakub klientidele, partneritele ja laiemalt ühiskonnale turunduspakkumisteks, suhtluskanalite kasutamiseks, teabe või info edastamiseks ja vahetamiseks erinevaid võimalusi (Twin, 2023). Muutuvas ja kiirelt arenevas ühiskonnas on strateegiline turundustegevus jätkusuutlik viis arenemiseks tihedas konkurents, et mõista tarbijarühma vajadusi ning neid ka rahuldada. Lisaks on turunduses tähtis stimuleerida nõudlust, sest turunduskuludel on märkimisväärne osa müügihinnas, mis mõjutab inimesi kui tarbijaid ning kujundab elustiili ja -kvaliteeti vaid ka nende arvamusi ja hoiakuid. (Kuusik, et al., 2010, lk 15) Tihedas konkurents on turundus vajalik äriedu saavutamiseks. Sobilik turundus nõuab tarbijate vajaduste väljaselgitamist ja uurimisprotsessi, mis võimaldaks turundajatel luua ja edastada pakkumisi. Turundus võib luua petliku illusiooni oma lihtsusest, kuid tegelikult tuleb pidevalt jälgida turunduskeskkonnas toimuvat, et püsida konkurentsivõimelisena ja uuendustega kaasa minna.

Konkurentsi tingimustes on jätkusuutliku äriedu saavutamiseks valitud tarbijarühma vajaduste ja soovide mõistmine. Turundus on tarbijate vajaduste väljaselgitamise ja uurimise protsess, mis võimaldab turundajatel luua ja edastada pakkumisi, mis loovad väärtust nii klientidele, ettevõttele kui ka ühiskonnale. Turu segmenteerimine muutub keerukamaks ja mitmekesisemaks, kuna lahendused, mida tarbijad vajavad ja mida nad suudavad nõuda, muutuvad lihtsamini kättesaadavaks ja globaalselt mitmekesisemaks. (de Villiers, Tipgomut, & Franklin, 2019) Seetõttu muutub turundajate jaoks veelgi olulisemaks väljakutsete, võimaluste ja arvesse võetavate tegurite keerukuse mõistmine. Kahjuks pole ühtegi retsepti, mis sobiks kõikidele toodetele, ettevõtetele või isegi sarnastele segmentidele. Turundussekkumiste edu sõltub tõenäoliselt turundajate suutlikkusest koguda tarbijate arusaamu (de Villiers, Tipgomut, & Franklin, 2019):

- mida kliendid vajavad;

- ettevõtete võimest kohaneda ja kiiresti uuendusi ja muudatusi korraldada, et saada ja jääda eelistuste pakkujaks;
- pidevast koostööst erinevate sidusrühmadega, et luua sihtotstarbelisi väärtuslahendusi, sest kodulehe loomise või reklaami avaldamisega ajalehes turundustegevus ei piirdu.

Suur osa sõltub sellest, kuidas klient informatsiooni tarbib. Sageli arvatakse, et klient ostab toodet, tegelikkuses ostab klient lahendust oma vajadustele. (Truuts, 2019, lk 93) Eduka turunduse sisu ja juhtimisprotsess (Joonis 1) pole aastate jooksul märkimisväärselt muutunud, kuid erinevad funktsioonid täiustavad tänapäeval arenevas ühiskonnas turundustegevuse võimalusi kui varem.



Joonis 1. Turunduse sisu ja juhtimisprotsess (Weller, 2017)

Tuhandeid aastaid tagasi arenes turundus aeglaselt. Kaupmehed reisisid tihedalt kaubitsetud turulinnadesse ja neil oli vaja pakkumistega teiste kauplejate seas eristuda. Järk-järgult muutus rahvusvaheline kaubandus populaarsemaks ning sellest tulenevalt tekkis vajadus turunduseks, kuna trükipressi kasutuselevõtt 15. sajandil muutis revolutsiooniliselt suhtlemisvõimet ja tekitas uusi viise, kuidas tarbijaid neile vajalike toodete ja teenustega ühendada. (Marketing Evolution, 2021) Kümne aasta jooksul pärast trükipressi kasutuselevõttu tehti esimene salvestatud trükireklaam 1450. aastatel. Pärast seda kasvas trükiste kasutamine hüppeliselt ja tulid ka keerukamad reklaamid. Selleks ajaks, kui raadioreklaam turundusmaastikule jõudis, ei läinud kaua kui raadioreklaamidele tehtud kulutused jõudsid trükist mööda. (Evolution, 2021) Samamoodi andis telereklaamide kasutuselevõtt brändidele veelgi rohkem võimalusi jõuda kasvaval meedia- ja turundusmaastikul tarbijateni. Erinevad võimalused ja lahendused pakkusid klientidele lahendusi ootuste täitmiseks, et pidevalt konkurentide seas kasvada.

1942. aastal Neil Boreni populariseeritud turundusmiks keskendus põhikoostisosade väljatoomisele, mõistmaks, mida toode või teenus tarbijatele pakub ja kuidas turundajad saavad neid koostisosi kõige paremini toodete ja teenuste turundamiseks kohandada. Nende jõupingutuse käigus töötati välja turundusmiks mudel, mis jäi põhiliseks mõõtmismeetodiks, millele turundajad võisid toetuda kuni digitaalmaailma ülevõtmiseni. Kui digitaaltehnoloogia lavale jõudis, muutis see tarbijate ja kaubamärkide suhtlemisviisi. Õige turundusteave ja optimeerimisplatvormi abil on turundajatel nüüd võimalik saada varem kujuteldamatuid teadmisi nende tarbijate käitumise kohta, kes on nende sihtgrupp. Turunduses ei ole kunagi eesmärk müügina kliendile midagi maha müüa, vaid kutsuda ja

aidata tal osta vajalikku. Klient ei tea enne, mida tal vaja on, kui talle seda ei näidata. (Tamm, 2015, lk 21-23) Tänu sellele on oluline turunduses tähelepanu pöörata kliendi jaoks sobival ja meeldival viisil leida lahendus tema probleemile. Inimestele meeldib osta, aga mitte tunda, et neile müüakse midagi lihtsalt maha. Nii müügis kui turunduses on oskus kasutada tehnikaid, kui olla lihtsalt teadlik näiteks 200 tehnikast, suutmata neid seejuures rakendada.

Viimase kümnendi jooksul on statistika ja faktid näidanud, et sotsiaalmeedia turunduse osakaalu ja relevantsuse kasv on muutunud kogu maailma. Sotsiaalmeedia turunduse kasutegurist saadakse aru alles siis, kui selle kaudu oma ettevõtmisele uusi kliente püüdma hakatakse. Brändi edulugu mõjutab üha enam kalkuleeritud ning mõtestatud sotsiaalmeedia turunduse strateegia. (Eenmaa, 2017) Näiteks ühiskonnas jõudis TikTok meelelahutus rakendus 2023. aasta alguseks peaaegu miljardi kasutajani, mis keskendus peamiselt reklaamile kui peamisele tuluallikale. Paljude turundajate jaoks oli see vastuvõetamatu, et sotsiaalmeedia lühivideo populariseerimine nii eraisikute kui ettevõtte kasutajana reklaami vahendusel kasvas. Pidev reklaam ja innovaatilised videod tõid uusi kliente ning brändi turundus hakkas paljudele huvi pakkuma. (Oberholzer-Gee, 2023) Lisaks on sotsiaalmeedia turundus taskukohane igale ettevõttele oma teenuste/toodete turundamiseks.

Elame ajal, kus muutused toimuvad väga kiiresti ja üks olulisemaid väärtusi on oskus muutustega kohaneda ja ennast ikka ja jälle uuesti luua. Kiiresti arenevas digimaailmas edasi toimetamiseks on tähtis paremini kuulata ning oskuslikult reageerida (Kiisküla, 2019). Välireklaam ja turundus digiekraanide vahendusel muutub üha dünaamilisemaks, kasutades erinevaid parameetreid, et kuvada võimalikult personaliseeritud ja relevantset sisu. Lisaks on oluline kombineeritud kogemus kasutaja telefoni ekraani kaudu. Traditsiooniline meedia ei üllata enam, peab olema valmis kiiresti reageerima, et tekitada kliendis elevust, sest eesmärk on kliendiga usaldus saavutada.

Kokkuvõtteks võib turundus luua petliku illusiooni lihtsusest, kuid reaalsuses toimub pidevalt turunduskeskkonnas muudatusi, mida jälgida, et püsida konkurentsivõimelisena. Edu turundustegevuses erinevate funktsioonide kasutamisega võimaldab ettevõttel pidevalt aja möödudes teadmisi ja oskusi täiendada ning brändile rohkem võimalusi pakkuda, et jõuda kasvaval meedia- ja turundusmaastikul tarbijateni. Oluline on kliendi probleemi lahendamiseks tähelepanu pöörata olukorrale ja meeldival viisil lahendus, et muuta ettevõtte kliendile huvipakkuvaks. Lisaks on sotsiaalmeedia turundus igale ettevõttele olenemata suurusest taskukohane toote või teenuse turundamiseks ja kiire reageerimisvõime on kliendiga usalduse saavutamisel efektiivse turuedu saladus, et tekitada kliendis elevust ning kasvatada ettevõtte äritegevust.

1.2 Turunduse planeerimine

Turunduse planeerimise protsessi etapid on väikeettevõtte visiooni ja missiooni formuleerimine, tegevuseesmärkide seadmine, väliskeskkonna analüüs, ettevõttesisene tugevuste ja nõrkuste analüüs, strateegiliste eesmärkide sõnastamine ja nende elluviimine, tulemuste kokkuvõte, hindamine ja kontroll (Joonis 2). Planeerimine on liikunud vanematelt tootepõhistelt mudelitelt rohkem kliendile orienteerituks, kus kaasatakse sidusrühmi ja luuakse väärtuseid narratiivi suunas. Üha kasvav seos on sotsiaalse turunduse planeerimise lähenemisviiside ja teiste erialade teooriate vahel. (Akbar, French, & Lawson, 2019) Sellest ilmneb, et lihtne turunduse strateegia oli paljude varajaste sotsiaalse turunduse planeerimise lähenemisviiside põhimõte, kuid ei ole tänapäeva sotsiaalse turunduse tavade jaoks tõhus. Tõhus turunduse planeerimine asetab suuremat rõhku uutele turunduse põhimõtetele, mis tulenevad rohkem kodanikukesksusest ja jätkusuutlikke tulemusi rõhutades vajadust terviklikumate turunduse planeerimise lähenemisviiside järele, mis aitab eesmärke tuvastada ja saavutada.



Joonis 2. Turunduse planeerimise tsükkel (Weller, 2017)

Edukas turundusstrateegia, turustusvõimaluste leidmine toodetele ja teenustele ning potentsiaalsete klientidega toimiv sideme loomine on ettevõtte jätkusuutliku juhtimise alus. Et kogu ettevõtte saaks üheselt aru, kuidas juhtkonna sõnastatud strateegiat ellu viia, on vajalik turunduse planeerimine, milles on selgelt seatud ettevõtte turunduse eesmärgid ning püstitatud konkreetset viisid nende eesmärkide saavutamiseks. Inimesed, keskkond, finantsvõimalused ja tootmistehnoloogia on olulised aspektid, mida tuleb strateegia loomisel kindlasti arvesse võtta. (Kuusik, et al., 2010, lk 39-41) Ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamiseks tuleb arvestada turunduse planeerimisel baseeruvate turundustegevustega ning teha strateegilisi turundusotsuseid strateegilises juhtimises. Selleks, et võtta vastu strateegilisi otsuseid, peab olema selge ülevaade ettevõtte finantsilisest taustast, konkurentide tegevusest ning kliendi vajadusest.

USA väikeettevõtete administratsiooni hinnangud näitavad, et vaid 50 protsenti väikeettevõtetest tegutseb üle viie aasta. Kuigi sellistel statistikanumbritel on palju põhjuseid, on neist peamine turunduse ja kommunikatsiooni jõupingutuste puudumine. Väikeettevõtted ei saa teha suuri investeeringuid tõhusate turundus- ja kommunikatsioonistrateegiaid, kuid neil on võimalik digitaalsete suhtlusvahendite abil vähese rahalise ressursiga kasutada turundus- ja

kommunikatsioonistrateegiad. (Daugherty, 2021) Märkimisväärne erand on Oztamuri ja Karakadilari 2014. aasta uuring, mis võrdles Ühendriikide ja nelja Türgi väikeettevõtte Facebooki ja Twitteri kontosid. Nad leidsid, et Türgi väikeettevõtted kipuvad kasutama ametlikku keelt klientidega suhtlemisel ja loovad seeläbi ebaatraktiivset sisu, millega ei õnnestunud kliente meelitada. Ettevõtte jaoks on oluline enne otsustamist välja töötada sotsiaalmeedia strateegia, mida turundada sotsiaalmeedia platvormi kaudu. (Bandyopadhyay, 2016) Sotsiaalmeedia turundus on tasuta võimalus, mille eelis on turundusplaani olemasolul, mis kirjeldab ettevõtte tegevust ja eesmärke, mille tulemusteks planeeritakse ressursside kasutamist sotsiaalmeedias.

Valik turundustegevuse planeerimiseks sõltub nii klientide vajadustest, harjumustest, ettevõtte suuruselt, rahalistest võimalustest ja seatud eesmärkidest. Digitaalse turunduse all mõistetakse üldjuhul internetis kasutatavaid reklaamilahendusi. Digitaalse turunduse võimaluste osakaal on viimastel aastatel oluliselt kasvanud. (Truuts, 2019, lk 95-97) Digitaalse turunduse maailmas on raske kalkuleerida, kuidas täpselt luua ja kasutada digitaalset strateegiat, et see vastaks ärivajadustele ja oleks juhtiv. Arvestades asjaolu, et iga organisatsioon peab kohandama oma strateegiat vastavalt oma olukorrale. Turunduse planeerimiseks on erinevaid viise, mida nimetatakse turundusliikideks, näiteks: reklaam, otsesuhtlus, suhtekorraldus, sotsiaalmeedia turundus, allahindlused, peidetud turundus (Petrulia, 2017) Mõnel liigil on veel alamliigid ja kindlasti võivad ühe turunduslahenduse juures kaks või rohkemgi ideed kattuda, näiteks võib allahindlusi kasutada sotsiaalmeedias või otsesuhtlusel erinevaid müügikampaaniaid reklaamiks.

Reklaam on kõige klassikalisem turundusliik, mis on kvantifitseeritavaks praktikaks muutunud digireklaam. Reklaami alla kuulub toodete makstud esitlus, mis on mittepersonaalne ja mõeldud suurtele massidele. Reklaami üle on ettevõttel täielik kontroll. Ettevõtte ise määrab ja otsustab, milline reklaam on. Näiteks on reklaamiks kuulutused, postrid, raadio- ja teleklipid. Raadio- või telereklaam on seevastu väga üldine. Kitsa turunduseelarvega alustava ettevõtjana on olulisem teada, milline on potentsiaalne klientuur. Siis saab kasutada reklaami väga täpselt, pole oluline, kas teha seda väljas või sotsiaalmeedias. (Fulgoni, 2018) Seega võib järeldada, et reklaami sageduse koondamine nendele tarbijatele võib aidata suurendada korduvaid oste. Liikumine reklaamide poole võib tunduda ka maksimaalse tõhususe saavutamiseks sotsiaalmeedias tehnoloogia kasutamisega.

Otsesuhtlus hõlmab endas reklaamiga võrreldes hoopis personaalsemat lähenemist. Otsesuhtlust tehakse tavaliselt telefonitsi, meilitsi või üritustel inimestele lähenedes, näiteks heategevusorganisatsioon vähivärvifond Kingitud Elu kasutab sellist lähenemisviisi. Otsesuhtlus on personaalsuse ja kontakti sügavus, kus astutakse iga inimesega kontakti individuaalselt ja on

võimalik täpselt vaadelda, kuidas pakutav lahendus kohandub olukorrale. (Kubber & Ginter, 2020, lk 84-89) Ajakulu on otsesuhtlusel kulukas ning mastaabi saavutamine on tunduvalt raskem kui näiteks välireklaami või sotsiaalmeediaga. Väikeettevõtjana on otsesuhtlus kindlasti üks variante, mida kasutada laadal või mõnel avalikul üritusel, kus liigub sihtrühma esindajaid. Lisaks on võimalus massidesse jõudmiseks suhtekorraldus, millega saab ettevõttele uudisväärtust genereerida, näiteks sündmuse korraldamisega või auhinna saamisega läbi avalike suhete. (Gesualdi, 2019) Suhtlemine on turundusviis, mis ehitab kogu brändi ja loob ettevõttele vundamenti. Samal ajal tulemuste saavutamine ja mõõtmine võib olla raskem kui reklaami puhul.

Sotsiaalmeedia turundus on madalale sisenemisbarjäärile tänapäeval üks enim kasutatud turundusviise. Õigesti organiseeritud sotsiaalmeedia kampaaniatel on potentsiaal jõuda suurte massideni ning seda väga madala kuluga. Küll aga nõuab see trendide jälgimist ja väga kohanduvat käitumist - mida aktuaalsemat sisu toota, seda parem. Näiteks Mesikäpa kampaania TikTok platvormil, mis kulutulena levis ning toetas läbi kampaania raames laste liikumist. Kui turundajad märkasid uue kanali suurt trendikust, otsustati katsetada ka uue sisu loomist. (Marketing, 2020) Sotsiaalmeedia turundusel on võime sihtida väga täpselt huvi pakkuvaid inimrühmi ja võimalus tulemusi mõõta ning oma reklaami erinevates kanalites korduvalt kuvada. Seega on väga oluline visuaalidega ümberkäimise oskus, mille kasutamisega alustaval ettevõtjal on võimalus välja valida väga täpselt, mis omakorda aitab vältida raha raiskamist.

Allahindlused, mida saab kasutada ettevõtte atraktiivsuse tõstmiseks erinevate sihtrühmade silmis, ja peidetud turundust, mida kasutavad suuremad ettevõtted, on efektiivne turundustegevus, millele lähenetakse erinevalt. Näiteks osad firmad otsustavad püsiklientidele anda püsivat allahindlust, et neid hoida lojaalsetena. Samas mõni firma turundusviis on osaleda mängufilmis, kus tuuakse eraldi ettevõtte logo või bränd välja, mida võimalik teha müügi ja turunduse koostööl. (Le Meunier-Fitzhugh & Massey, 2019) Lähenemine lihtsa turundusviisiga mitmekülgselt aitab hoida nii olemasolevaid kliente kui ka kutsuda potentsiaalseid kliente. Lähimõeldud analüüs ja strateegilised otsused, milliseid meetodeid ettevõtte turunduse planeerimisel kasutada müügitegevuses, aitavad mitmekesistada turundust ja selle planeerimist.

Väikeettevõtte turundusstrateegia väljatöötamiseks tuleb määratleda bränd ja tuvastada sihtkliendid. Seejärel käivitada ettevõtte veebisait ja määrata turunduseelarve ning rakendada turunduse võimalusi ja -kanaleid. Turundus võib muuta inimeste teadmisi toodete ja teenuste kohta ettevõttes. Oluline on meeles pidada, et sihtrühma valimine ei vähenda turundust, see ainult koondab tähelepanu. Isegi kui ei plaanita tooteid/teenused veebis müüa, on ettevõtte veebisaidi olemasolu

ülioluline. Kui veebipõhine kohalolek kasvab, avastatakse, et ajaveeb võib olla kaasamisalaste jõupingutuste selgroog. (Post, 2023) Iga platvorm, mida kasutatakse vaatajaskonna segmentini jõudmiseks, peetakse erinevaks kanaliks. Teavitamise eest makstakse sotsiaalmeedia platvormide või tekstisõnumi edastamisel turundusteenuste kaudu, mis aja möödudes ettevõttele turunduse planeerimisel oodatuid tulemusi klientuuri kasvades toob.

Kokkuvõtteks nõuab turunduse planeerimine põhimõtetega tutvumist, et jätkusuutlikud tulemused terviklikumaks turundustegevuseks ettevõttele luua. Strateegilise turunduse juhtimine on ettevõtte ärilise eesmärgi saavutamine läbi turundustegevuse, et otsuste vastuvõtmiseks oleks ülevaade kliendi vajadustest, ettevõtte finantsilisest ajaloost ja konkurentide tegevusest. Lisaks on ettevõtte turundamine viis, mis ehitab kogu brändi ja loob sellega ettevõttele vundamendi edasiseks äritegevuseks. Oluline on meeles pidada, et visuaalidega ümberkäimise oskus, mille kasutamisega alustaval ettevõtjal on võimalus välja valida ettevõttele sobilik turundusviis.

1.3 Turundusplaani koostamine

Ettevõtte olulisem aspekt edukaks turundustegevuseks on turundusplaani. Tegemist on ettevõtte eeloleva perioodi (üldiselt aasta) turundustegevust ja turunduse strateegiaks kavandatud müügiedendus- ja reklaamtegevust kirjeldav dokumendiga. (Team, 2023). Turundusplaani koostamise jaoks on tähtis aeg, mis määrab kindlaks perioodi turundusplaani koostamiseks ja elluviimiseks. See on tähtis sest turundusplaani tehakse kindlaks määratus perioodiks. Kindlaks ajavahemikus Koostamine on pikaajaline ja järjepidev protsess, kus pidevalt muutuvad tingimused, sh nii ettevõttevälised kui ka ettevõttesised, mis nõuavad turundusplaani jooksvat täiendamist. (Goverment, 2023) Ettevõtte turundustegevust toetab turundusplaani koostamine, sest turundusplaani annab asjakohase ülevaate sellest, millised on vajalikud tegevused turunduseks. Lisaks läbimõeldud otsused ja mõtted aitavad mitmekesistada turundusplaani, et vältida tugevaid ohukohti turundusplaani koostamisel.

Paljud väikeettevõtjad langevad turundusplaani koostamisel segadusse lõksu, mida Michael Gerber oma tuntud raamatus „*The E-Myth Revisited*“ hästi kirjeldab. Üheks näiteks on tehnikud, kes teevad tööd kohusetundlikult, kuid autori M. Gerberi sõnul tabab neid aga ühel hetkel „ettevõtlikkuse atakk“, mis on üks PÕHILISI vigu, mida paljud väikeettevõtjad teevad. (Dib, 2020, lk 234-240) Ehk hea torumees ei ole ilmtingimata kõige õigem inimene juhtima torutööde firmat või ettevõtte omanikul ei pruugi olla suurepärased tehnilised teadmised, mistõttu võib ettevõttele saatuslikuks

saada puudulikud ärilised teadmised. Seetõttu on oluline turundusvõimaluste kasutamiseks asjakohaste teadmistega inimest, et anda ettevõtte turundusele eesmärk.

Turundusplaani rakendamine ettevõttes paneb äriedule tugeva aluse, kus on väga oluline mõista, et turundus ei ole olukord, vaid see on protsess. Seda tuleb teha iga päev, et ettevõtte ning klientide jaoks arvestatavat väärtust luua, näiteks keskendumine turundusele. Turundus on nende ettevõttes rutiinne tegevus ja turundusplaani elluviimisega tegeletakse pidevalt. Parim turundaja tuleb alati võidumeheks hea turundusplaaniga, millel on struktuur ja sisu. (McGuire, 2022) Turundusplaani koostamisel võib mees pidada 10-sammu reeglit näiteks, mis aitavad head turundusplaani koostada (Cheng, 2022):

- 1) mõista hetkeolukorda turunduses;
- 2) sihtgrupi määratlemine;
- 3) eesmärkide seadmine (lüh- ja pikaajalised);
- 4) positsioneerida oma toodet/teenust;
- 5) kaardistada konkurendid;
- 6) mõelda, mis teeb ettevõtte eriliseks;
- 7) koostada turunduseelarve;
- 8) turunduskanalite määratlemine ja valik;
- 9) sisuturunduse koostamine;
- 10) turundusplaani teostamine.

Läbimõeldud ja planeeritud turundusplaani koos abistavate 10-sammuga aitab muuta turundustegevuse efektiivseks ettevõtte tegevust erinevates valdkondades (Brandbook, n.d.). Läbimõeldud ja analüüsitud turundusplaani aitab anda ülevaate turunduse üldistest eesmärkidest, mida soovitakse saavutada ning kuidas nendeni jõuda. Turundustegevuses mitmekülgne turundusplaani kirjeldab tööriistu ja tegevusi, mida strateegia elluviimiseks kasutatakse. (Schneider, 2022) Oluline on, et turundusplaani rakendamisel klientide huvisid ja vajadusi ettevõtte märkaks, millele saavad kiirelt reageerida tänapäeva ühiskonnas, millel väga oluline turundustegevus toimub tehnika kasutamise võimalusel erinevate sotsiaalmeedia platvormidel.

Kiirelt arenevas maailmas on oluline äritegevuses ettevõtetel aeg-ajalt turundusplaani üle vaadata, et olla kindel, et ettevõtte investeerib olulistesse kampaaniatesse ja turundustegevusse, mis võivad aidata kaasa äriedule. Kui turundusplaani strateegia on paigas, on see kooskõlas ettevõtte arendamise eesmärkidega, et näiteks kirjeldada ressursside kombinatsiooni, projekte või kampaaniaid selle saavutamiseks. (Gross, 2022) Seepärast on oluline turundusplaani korduvalt läbi

vaadata, et veenduda investeerimistegevustes, mis võivad aidata kaasa äriedule. Turunduse planeerimisel võivad tingimused kiiresti muutuda, sest tehnika areneb pidevalt, kuid see annab võimaluse pidevalt turundusplaani ühiskonnast lähtuvalt täiendada.

Turundusplaani koostamisel on oluline olla avatud uutele võimalustele ja ideedele, mis oleksid klientide jaoks asjakohased ning läheksid uuendustega kaasa. Reaalne turundustegevuse tulemus tuleb uute klientidega ja rohkema tuluga äritegevusele, sest turundusplaani eesmärk on tagada, et ettevõtte nõustub õigete asjadega ning ratsionaalsest olemisest raha ja ressursside kohta, mida nende saavutamiseks teha. (Kaur & Singh, 2021) Kaubamärgi arendamisel ja sihtturgudele suunatud strateegiline tähelepanu hõlmavad olukorra analüüsi, turundusstrateegiat ja eesmärke turundusplaanis, et pöörata rohkem tähelepanu ettevõtte arendamisele ja turundustaktikate analüüsile. (Finchum, Marr, & White, 2020) Sihtrühma arvamus ja huvid on ettevõtte turundustegevuses väga olulisel kohal, mispärast on tähtis, et turundusplaani rakendamisel erinevaid turundustegevusi kasutades, kas sotsiaalmeedias või reklaamina, pakuks need klientidele huvi ja rahuldaks nende nõudlust.

Tehisintellektide abi on hakatud tänapäeva ühiskonnas üha rohkem kasutama, et ettevõtted saaksid turunduse olukorda analüüsida nii ettevõtte äritegevuses kui ka konkurentide strateegiaid analüüsides, mis aitab ettevõttel konkurentsivõimeliseks tõusta. Näiteks väikeettevõtted, kes turustavad oma tooteid Interneti kaudu, ei suuda edukat turundusplaani välja töötada ning olukorra lahendamiseks kasutatakse tehisintellektide abi. (Fayed, 2021) Tehisintellekt suudab ettevõtte turundustegevust tõsta turundusplaani koostamisel ja väärtustamisel, et eelarve oleks kooskõlas äritegevuse eesmärkidega ning aitab hinnata olukorda läbimõeldud turundusplaani efektiivsuseks (von Krogh, Roberson, & Gruber, 2023). Ettevõttel on võimalus koostada turundusplaani, mis pakub sobiva turundusmiksi strateegia koostamist läbi põhjaliku analüüsi ettevõtte eesmärkide poole. Lisaks on soovituslik kasutada tehisintellekti turundusplaani koostamisel, kuna sellel on suurepärane võimalus turunduse planeerimisele kaasa aidata.

Kokkuvõtvalt on turunduse planeerimisel kõige olulisem osa turundusplaani, mis kirjeldab ettevõtte turundustegevust eeloleval perioodil ning teostab turundustegevust, et anda ülevaade, mida on vaja teha. Plaani rakendamisel on oluline tähelepanu pöörata klientide huvide ja vajaduste mitmekesistamiseks, et ettevõttel oleks võimalus kiirelt olukorrale reageerida. Tänapäeva ühiskonnas muutub turundustegevuses kõrge tehnoloogia kasutamisega lühikese perioodi jooksul erinevad võimalused ja funktsioonid, mispärast on jooksev täiendamine turundusplaani investeerimistegevuses asjakohane, et klientide nõudlust rahuldada. Seepärast on võimalus koostada

turundusplaan, mis pakub sobiva turundustegevusega põhjaliku analüüsiga strateegiat ettevõtte eesmärkide poole liikumiseks ning tehisintellektide abiga võimalus erakordne turundusplaan koostada.

1.4 Turundusuuring ja konkurentide vaatlus turunduse planeerimiseks

Turundusuuring põhineb informatsiooni funktsioonil, mis seob tarbijat, klienti ja üldsust turundajaga. Teavet kasutatakse turunduse võimaluste ja probleemide tõlgendamiseks ning täpsustamiseks, millist asjakohast teavet on vaja elluviimiseks. Lisaks loob turundusuuring informatsiooni kogumise meetodid ja töötleb andmeid ning analüüsib tulemusi, et oleks võimalus teha järeldused turundusuuringu tulemuste põhjal. (Kuusik, et al., 2010, lk 296-297) Seega on turundusuuringu ülesandeks pakkuda turuga seotud uuringuid, näiteks turuosa, turukasvu, turu potentsiaali ning konkurentidega seotust.

Paremate turunduslike juhtimisotsuste tegemiseks on turundusuuring üheks enim kasutatatud turunduse juhtimise tugifunktsiooniks. Seetõttu peaks turundusuuring olema juhile abivahendiks otsustusprotsessis - alustades informatsiooni pakkumisest, mis aitab püstitada realistlikke eesmärke ning lõpetades informatsiooni jagamisega, mis aitab probleeme lahendada ja/või alternatiivide hulgast valida. (Wichmann, Scholdra, & Reinartz, 2023) Samas tuleb silmas pidada, et turundusuuring moodustab vaid ühe osa otsustusprotsessist, ning lõplik valik sõltub otsustusprotsessi meetodite efektiivsusest. Meetodite tulemuslikkusest tulenevad mitmed soovitusel, millist turundustegevust ettevõttele edaspidiseks planeerida. (Pieters, Pieters, & Lemmens, 2022) Turunduse võimalusteks ettevõttele ei garanteeri turundusuuring edu, vaid aitab leida võimalusi turundustegevuse parendamiseks ja kindlusta ebavõrdsust otsuste tegemisel ning uuringute tulemuslikkust näeb pika aja vältel, mil heade otsuste protsent silmnähtavalt kasvab.

Otsustusprotsessist moodustab osa turundusuuring, seepärast on otsus mõjutatud otsustusprotsessi meetodite efektiivsusest. Turundusuuring loob võimaluse kogudes erinevaid andmeid turuolukorras toimuvast, et laiendada turust paremat arusaamist ning seeläbi kergendab turundusuuringu tulemuste põhjal otsustamist. Klientide ligimeelitamiseks, andmepõhised analüüsid ja parem planeerimine turundusuuringu abil, võimaldab leida erinevaid võimalusi turundusuuringu protsessi otsuse vastuvõtmiseks. (Farese, 2023) Otsuse langetamiseks on turundusuuringul oluline saadud andmed edastada asjakohase informatsiooniga, mis aitaks hinnata ja mõista kliente, et turundustegevust paremini planeerida. Kui ettevõtte mõistab kliendi probleemi või soovitud

lahendust, on võimalus ettevõttel kujundada toode/teenus sobivaks, mistõttu on võimalus analüüsida turundusuuringu protsessis tehtud otsuseid.

Turundusuuringu protsessi kirjeldamiseks on hulk võimalusi, sõltuvalt detailsuse astmest. Samas on uuringu tegemiseks vajalik planeerimine, uuringu metoodika väljatöötamine ja uuringu teostamine. Kõige olulisem osa protsessis on probleemi määratlemine ja planeerimine, millist teavet ettevõtte turundustegevuse planeerimiseks vaja ja kuidas seda teavet hankida. See aitab organisatsioonil selgitada erinevaid võimalusi, et tõsta ettevõtte efektiivsust ja tõsta turundustegevust ettevõttes. (Moore, 2023) Uuringut kasutatakse enamasti suurel määral, milleks on küsitlus arvuti abil arenevas ühiskonnas, mis on kõige levinum turundusuuring ning võimaldab küsitleda suurel hulgal inimesi. Lisaks aitavad turundusuuringud saada parema ülevaate ning turunduse planeerimise võimalustest otsustusprotsessi lihtsamaks muutmiseks. Ülesandeks on võtta arvesse uurija soovitusi ning pärast kõigi asjaolude kaalumist langetada otsus, et eristuda konkurentidest.

Konkurentide vaatlus on analüüsiv vorm, mis algab konkurentide määratlemisest. Uurimise või vaatluse käigus määratletakse konkurentide eesmärgid, käitumismustrid, ärilised strateegiad ning üldised tugevused ja nõrkused. Nii on konkureerival ettevõttel võimalik valida strateegia, mille kaudu eristuda turundustegevuse planeerimisel. (Lyons, 2022) Konkurendid mõjutavad sotsiaalmeedia turunduse jõupingutusi kõige rohkem, sest tähelepanu pööratakse arenevale turundustegevusele. Lisaks on soovituslik sotsiaalmeedia turunduses ettevõttel läbi viia konkurentsianalüüs, et leida üles erinevused konkurentide seast, mis aitab viia edasi efektiivsele turundustegevusele. (Raciti, 2021) Ettevõttel on kasulik viia läbi konkurentide vaatlus erinevaid aspekte ja indekseid uurides, et leida enda ettevõttele vaatluse kaudu erinevaid turundustegevusi ettevõtte turunduse planeerimiseks.

Konkurentide on võimalik analüüsida võttes aluseks konkurentide liigituse ning pidades silmas nende ettevõtete toodete/teenuste sarnasusi ning tarbijate vajadusi. Kõikki ettevõtteid, kes valmistavad sarnases valdkonnas tooteid/teenuseid, võib konkurentide analüüsimisel arvesse võtta ning põhjalikumaks analüüsiks koostada ka SWOT analüüs. SWOT analüüs on konkurentide analüüs, mis vaatleb konkurentsi tugevaid ja nõrku külgi, võimalusi ja ohte, mis võib anda põhjaliku ja läbimõeldud tulemuse, et luua uusi viise turuosa suurendamiseks konkurentide ees. (Johnson, 2020) Seega annab konkurentide analüüs ettevõttele erinevaid lahendusi kasutades võimaluse mitmekülgsemaks turunduse planeerimiseks, et erinevaid võimalusi kasutada otseseid või kaudseid konkurentide tegevusi vaadeldes.

Samas geograafilises piirkonnas tegutsevaid ja otseselt kattuvate tarbijatega ettevõtteid peetakse konkurentideks. Valgamaal tegutsevad mesindusettevõtted konkureerivad omavahel otseselt, näiteks Mäe-Püssa talu mesi konkureerib Sangaste meega, kelle mesindussaaduste müük toimub suurel osal samas piirkonnas. (Torpan, 2017) Otseste konkurentide omavaheline analüüs on alustava ettevõtte puhul suureks abiks, et tegutseda teadlikult ning kasutada erinevaid müügimeetodeid ja jaotuskanaleid turundusplaani planeerimiseks, kuid tuleb vaadelda ka kaudseid konkurente.

Kaudseteks konkurentideks on ettevõtted, mis sarnanevad võrreldava konkurendiga kaudselt ja tegutsemiskoht võib asuda täiesti teises piirkonnas, kuid loogika on analüüsil ühine ning arvestatav osa turul tegutsevas valdkonnas. Näiteks Tartumaal tegutsev OÜ Meveda on Eestis üks suurim mesindusettevõtte, kes on äritegevusega laienenud ka Hiina turule 2013. aastast. Mistõttu on leidlik lahendus oluliselt suuremate tootmismahtudega tegutseval ettevõttel laiendada turuosa ka rahvusvahelisele turule eksportimisega. OÜ Meveda on Eestis teistele mesindusettevõtetele kaudne konkurent, sest tegutseb ka rahvusvahelistes piirkondades. (Põllumajanduskoda, 2013) Konkurente võib küll mitmeid olla, kuid analüüsides ja vaadeldes otseseid ja kaudseid konkurente, tekib võimalusi edasi areneda turundustegevuse kaudu, mis pakub võimalusi laiendada ettevõtte tegevust ka rahvusvahelisele tasemele.

Oluline on analüüsida konkurente, et välja selgitada, mida konkurendid turul otsivad ja kuidas neist vähesel määral erinevad, et ettevõtte saaks olla turunduses konkurentsivõimeline ning müüa kvaliteetset toodet/teenust erinedes konkurendist. Analüüsi tulemusel on võimalus saada infot, kuidas reageerida erinevatele muutustele ning turundusuuring aitab välja selgitada turunõudluse. Konkurentide vaatlusel paremaks turundustegevuseks võivad olla lisaväärtuse pakkumine kliendile, näiteks konsultatsioon, erilahendused, eristumine konkurendist sotsiaalmeedia turundusega või kodulehe funktsionaalsete lahendustega. Konkurentide analüüsimine aitab näha nende turundustegevuse käekirja, et lisaks turundusuuringu läbiviimisele eristuda konkurendi tegevusest. (Gur & Greckhamer, 2019) Konkurendi analüüsimisel saab rohkem infot ettevõtte konkurentsivõimeliseks muutmisel, mida sarnasemad on ettevõtete strateegiad, seda suuremat konkurentsi see kujutab ning peavad leidma võimalusi väiksel määral omanäoliseks eristumiseks turundusplaani koostamisel.

Konkurentide turueelis väljendus suures turuosas ning sooda toorme kättesaadavuses, näiteks on ettevõttes teadlikud inimesed vajaminevate teadmiste ja oskustega, et pidevalt ettevõtet konkurentsivõimelisena hoida uuenduste ja tarbijavajaduste täiendamisega. Näiteks on jaemüüjal,

kes pakub kõige madalamaid hindu konkurentsieelis teiste jaemüüjate ees, kelle hinnad on kõrgemad. Madalad hinnad võivad muuta jaemüüja tooted atraktiivsemaks kui teiste jaemüüjate kõrgema hinnaga valikud. (Amadeo, 2022) Ettevõtted, kes erinevad konkurentide analüüsilt oma strateegiaga näiteks turundustegevuses, jõuavad oma eesmärkideni tõhusamini. Äritegevust tuleb hinnata ja analüüsi vahendusel tarbijaid või konkurente vaadeldes on võimalus ära kaardistada ettevõtte tugevusi ning nõrkuseid, et ettevõtte turundust läbimõeldumalt planeerida.

Kokkuvõtvalt on turundusuuringu ülesandeks pakkuda turu hindamiseks uuringuid, mis aitaks parandada turundustegevuse planeerimisel sobivaima otsuse langetamisel. Otsuste vastuvõtmisel on oluline hinnata ja lähtuda kliendist, mistõttu on kasulik ettevõttel läbi viia ka konkurentide vaatlus, et kaardistada konkurendid ja avastada erinevaid võimalusi ettevõtte turundustegevuseks. Konkurentide analüüs võimaldab ettevõttel mitmekülselt turundada, et laiendada äriüksuse tegevust järgmisele tasemele ning ühiskonnas tehnoloogia arenguga erinevaid funktsioone kasutades on võimalus brändidel jõuda meedia- ja turundusmaastikul tarbijateni. Tähelepanu pööramine turundusplaanile, mis kirjeldab ettevõtte turundustegevust, loob ülevaate äriüksuse tegevuse planeerimisest eesmärkide poole teatud perioodil. Põhjalikumaks turundamise võimaluseks ettevõttel läbi viia turundusuuring ja konkurentide vaatlus, mis loob analüüsi ettevõtte turunduse planeerimise oleks mitmekülgne ja läbimõeldud.

2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Turunduse planeerimine oma aktuaalsust nõuab üha enam tänapäeva ühiskonnas põhjalikku läbimõtlemit, et ettevõtted valiksid ja motiveeriksid kaasama oma jälgijaid ning potentsiaalseid kliente. Klientide kasv suurendab silmapaistvalt ettevõtte tõhusust läbi teadliku turunduse planeerimise, mis on mitmekülgseid ja uuenduslike lahendustega. Ettevõtted, kes võtavad kasutusele tehisintellekte turunduse planeerimiseks või värbavad asjakohaste teadmistega töölised, võib ettevõtte saavutada suurema tõhususe ja efektiivsuse. (Leung, Gu, Li, Zhang, & Palmatier, 2022) Seega ka väikeettevõtete jaoks on oluline turunduse planeerimine, et laiendada ettevõtte silmaringi ja toovad silmapaistvaid tulemusi edu saavutamiseks.

Tõhusa turundustegevuse väljatöötamiseks tuleb tuvastada erinevad turundusvõimalused ja konkurendid, et kõigepealt ülevaade luua. Näiteks võimalus ettevõttel võtta kasutusele turundusmeetod, mille eesmärk on soov saavutada klientide kõrge rahulolu, pakkudes kvaliteetseid tooteid/teenuseid vähesel turunduse ja mõistliku hinnaga. Siinkohal tuleb meeles pidada, et konkurentsieelse saavutamiseks, tuleb lähtuda eelkõige kliendist ning paindlikusest, mis annaks kiire reageerimisvõime erinevatele olukordadele. (Geektonight, 2023) Erinevaid turundusvõimalusi läbi töötades, on mesindusettevõttel võimalus konkurentidest eristuda ja leida omapärasem lähenemine kliendini, mistõttu on võimalus OÜ Sumisejad mesindusettevõttel olla piisavalt paindlikud, et turunduse planeerimisel konkurentsivõimeline olla.

Empiirilise uuringu objektiks on mesindusettevõtte OÜ Sumisejad turundusvõimalused ja soovitusel nende turundusplaani koostamiseks. Nimetatud ettevõtte kitsamaks uurimisobjektiks on see, et ettevõtte omaniku sõnul puuduvad asjakohased teadmised turunduse planeerimise erinevatest võimalustest, mis annavad oma panuse turu edule suures konkurentsisis ja suurendavad potentsiaalsete klientide kasvu. Lisaks on juhataja meelest hea aeg teha algust turunduse planeerimisega, et alustada juba väiksema tootmismahu kõrvalt pädeva turundusplaani, mis aitab kaasa nii mee turundamisele kui ka äritegevuse laiendamisele. (Papagoi, 2023) Turunduse tähtsus on aga ühiskonnas järsult tõusnud ja turunduse planeerimine on oluline nii klientidele, tarnijatele kui ettevõttele endale, et konkurentsisis püsida.

OÜ Sumisejad on äriüksus, mis tegeleb mesilassaaduste tootmise, töötlemise ja turustamisega. Lisaks on tegemist pereettevõttega, mille pakutavad mesindussaadused Lõuna-Eesti loodusest on mõeldud kõigile inimestele, kes eelistavad kodumaist toodangut.

Lõputöö eesmärk on analüüsida OÜ Sumisejad turundamise võimalusi ja teha soovitusel turundusplaani koostamiseks.

Lõputöö ülesanded on:

- 1) kirjeldada ettevõtte senist turundustegevust;
- 2) analüüsida turuolukorda ja mesindusettevõtete turundusuuringu tulemuste ning konkurentsi vaatluse põhjal teha soovitusi turundamise võimalusteks;
- 3) teha järeldusi ja soovitusi turundusplaani koostamiseks ettevõttele OÜ Sumisejad.

Empiirilises uuringus kasutatakse deduktiivset lähenemisviisi, mis tähendab üldiselt üksikule liikumist (Marais-Potgieter & Thatcher, 2021). Selline meetod annab võimaluse lähtudes käesolevas turunduse planeerimise teooriast, samuti küsitleda suuremat hulka kliente turundustegevuse planeerimiseks ettevõttes. Lähenemisviisi kasutades on võimalus uurida turunduse planeerimise võimalusi ja anda soovitusi turundusplaaniks.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutatakse kombineeritud uurimismeetodit, kus esimeseks andmekogumise meetodiks kvantitatiivselt on turundusuuringuna mesindusettevõtete **küsitlemine**. Küsitlemine võib viidata näiteks ülekuulamisele, intervjuerimisele või uuringule, kus soovitakse teatud valdkonna kohta rohkem infot koguda (Neimeyer, Woodward, Pickover, & Smigelsky, 2016). Teiseks andmekogumise meetodiks on konkurentide turundustegevuse analüüs, mis võimaldab andmeid analüüsida kvalitatiivselt vaatluse tulemusena. Kombineeritud meetod võimaldab kombineerida turunäitajad ja turundusuuringu küsitlust.

Lõputöö turundusuuringuks kasutati kaardistusuuringut arvutiküsitlusena, mis võimaldas küsitleda suuremal hulgal inimesi ja oli kõrge vastamismääraga. Kaardistusuuring aitab läheneda rohkemate inimesteni väiksema ajaga ning kergemini kasutatav veebi küsitlemisel (Lastiri, 2022). Lisaks välja selgitada mesindusettevõtte potentsiaalsed võimalused turundustegevuse ootustest, et planeerida põhjalikumalt turundust ning saada soovitusi turundusplaaniks, et äritegevust edendada.

Mesinike turundusuuringu üldkogumi moodustavad Eesti Mesinike Liidu ja Eesti Kutseliste Mesinike Ühingu mesinikud, kellest igaüks saab anda oma panuse mesindusettevõtete turundustegevuse parendamiseks ja kellel oli meiliaadressi olemasolu. Kasutatakse eesmärgistatud valimit, mis on levinud kvalitatiivsetes ja kombineeritud uuringutes. Eesmärgistatud valim on tõhus lahendus väiksemate valimite puhul, mille puhul on oluline ka lisainformatsioon uuringu teema osas (Nikolopoulou, 2022). Valitud valim võimaldas jõuda nii suurema hulga inimesteni, mis langeb kokku uuritava teemaga ja küsimustik saadeti Eesti Kutseliste Mesinike Ühingu ja Eesti

Mesinike Liidule, et küsitleda mesindusega tegelevaid ettevõtteid kuni 50 mesindusettevõtet, millele vastas 53 mesindusettevõtet.

Turundusuuringule vastamine oli anonüümne ning vastuseid ei väljastatud kolmandatele osapooltele. Anonüümsus tähendab, et inimese nime või identiteeti ei ole avalikustatud ning nende andmeid kasutati vaid üldistaval kujul (Velder, 2018). Turundusuuringu andmeid analüüsiti kvantitatiivsel meetodil, mis võimaldas tulemusi arvuliselt väljendada ning kirjeldamisel kasutada erinevaid tabeleid ja jooniseid. Kvantitatiivse meetodi eesmärk on selgitada uurimisobjektide vahelisi erinevusi ja keskendub uuringu läbiviimisel mõõtmisele, et tulemusi esitada arvandmetena.

Teiseks andmekogumise meetodiks oli **konkurentsi vaatluse**. Konkurente vaadeldes võimaldas saadud tulemusi analüüsida ja koguda vaatluse tulemusena, vaadeldes erinevaid turunduskanaleid ja sisu ettevõtte eesmärkide täitmiseks (Jansen & Warren, 2020). Konkurentsi vaatlusena võeti vaatlemiseks ja võrdlemiseks ettevõtte OÜ Sumisejad peamised konkurendid lähipiirkonnast, kus vaadeldi erinevate turunduskanalite sisu ja aktiivsust lisaks kodulehele ning e-poele. Saadud tulemusi analüüsiti järelduste ja soovitude tegemiseks mesindusettevõtte OÜ Sumisejad juhatusele turunduse planeerimiseks. Konkurentsianalüüsiks oli valitud OÜ Sumisejad juhataja poolt välja toodud peamised konkurendid, kelleks on Sangaste Mesi OÜ, Saavasteloos OÜ, OÜ Meveda ja Nordmel OÜ.

Eelnevalt kirjeldatud andmeanalüüs nii turundusuuringust kui konkurentsi vaatlusest võimaldab teha järeldusi ja soovitusi ettevõtte turunduse planeerimiseks. Uurimisülesandeks oli lisaks turundusvõimaluste kaalumisele ka ettevõttele OÜ Sumisejad teha soovitusi turundusplaani koostamiseks. Laiem eesmärk sellele oli nimetatud ettevõttel võimalus konkurentide seas eristuda või leida ettevõttele sobivaimad turundusvõimalused.

Kokkuvõtvalt kasutati kombineeritud meetodit, turundusuuring kvantitatiivselt ja konkurentsi vaatlus kvalitatiivsel meetodil. Lähenemisviisiks kasutati deduktiivset, mis andis võimaluse liikuda üldiselt üksikule. Turundusuuringus osalesid Eesti Kutseliste Mesinike Ühingu ja Eesti Mesinike Liidu liikmed, kellel oli olemas meiliaadress, ning küsimustikule vastamine toimus veebiküsimustikku kasutades.

3 OÜ SUMISEJAD TURUNDUSVÕIMALUSED JA SOOVITUSED TURUNDUSPLAANIKS

OÜ Sumisejad on Valgamaal tegutsev mesindusettevõtte, mis tegeleb mesindussaaduste tootmise, töötlemise ja turustamisega. Tegemist on pereettevõttega, mis pakub mesindussaaduseid igale tarbijale Lõuna-Eestis.

3.1 Ettevõtte üldandmed ja senine turundustegevus

Väikeettevõtte OÜ Sumisejad põhitegevusalaks on erinevate mesindussaaduste tootmine, töötlemine ja turustamine, näiteks mesi, õietolm, taruvaik, suir, mesilasvaha ja vahast küünlad. Hetkel tegutsetakse peamiselt hulgimüügiga teistele mesindusettevõtetele Lõuna-Eestis. Ettevõtte üldandmed on välja toodud ülevaatlikus tabelis (Tabel 1). Soovitustega OÜ Sumisejad ettevõttele, on võimalus koostada ettevõtte analüüsi teel endale sobivaim turundusplaan ning selle vahendusel täita püstitatud eesmärgid. Enne soovitude koostamist tutvuti ettevõtte üldandmetega ja vesteldi mesindusettevõtte omanikuga, et saada vastused küsimustele, mille põhjal koostada soovitud turunduse võimalusteks.

Tabel 1. OÜ Sumisejad üldandmed

Ettevõtte ärinimi	OÜ Sumisejad
Ettevõtte juriidiline vorm	Osaühing
Registrikood	12348530
Juriidiline aadress ja tegevuskoht	Nurme, Õruste küla, 67111 Valga vald, Valga maakond
Telefon	+372 5806 9200
E-mail	sumisejad@gmail.com
Juhatusel liige	Ott Papagoi
Aktsiakapital	2500 €
Ettevõtte tegevusala	Mesindussaaduste tootmine, töötlemine, turustamine
Ettevõtte tegevuspiirkond	Valgamaa
Töötajate arv	1

OÜ Sumisejad on tegutsenud mesindusega alates 2012. aasta septembrist. Vaatamata keerulisele olukorrale majanduses, on ettevõtte tulemuslikult toiminud, pakkudes igale tarbijarühmale mesindussaaduseid. Kuna tegemist on pereettevõttega, koosneb meeskond omanikust endast ehk

juhatuse liikmest, kes on kogemustega mesinik ning väikeettevõtja, kes pakub kodumaist toodangut.

Ettevõtte juhiga viidi läbi vestlus selgitamaks välja ülevaade OÜ Sumisejad eesmärkidest, konkurentidest, turunduseelarvest ja -plaanidest ning firmast üldisemalt. Mesindusettevõtte eesmärk on vahendada mett restoranidele, kohvikutele ja teistele toitlustuskohtadele. Lisaks tõsta inimeste teadlikkust mesinduse valdkonnas, mesilaste tähtsusest keskkonnale ning mesindussaaduste populariseerimist ka noorema põlvkonna seas.

Ettevõtte missioon on laieneda üle Eesti. Hetkel on põhirõhk Valgamaal ja Lõuna-Eestil. Visioon on saada üheks suurimaks mesilaks ja mesindusettevõtteks Eestis, milles on vähemalt 2000 mesilasperet.

Konkurentideks on eelkõige Valgemaal tegutsevad mesindusettevõtted, kellel on olemas erinevad äripartnerid ja lepingud jaekettidega, nt OÜ Meveda, Sangaste Mesi OÜ. Küll aga saab konkurentideks lugeda kõikki Eestis tegutsevaid mesindusettevõtteid, kellel on arvestatava suurusega mesilasperede arv, meeskond ning tootmishoone, mille kaudu on võimalus pakkuda suurtes kogustes kvaliteetseid mesindussaaduseid. OÜ Sumisejad näitel on aga ajaga saanud konkurentidest äripartnerid. Tegutsedes samas sektoris, ollakse teadlikud ühistest murekohtadest mesindussektoris. Võimaluse korral aidata üksteist, antakse nõu ning jagatakse kogemusi.

Enamus OÜ Sumisejad klientidest on teised mesindusettevõtted, kes ostavad suurtes kogustes hulgihinnaga mett. Teise suurema kliendigrupi moodustavad eraisikutest püsikliendid, mis on umbes 20 % ettevõtte klientuurist, kes soetavad enda mesindussaadused otse ettevõtjaga suheldes. Aastatega on kogunenud arvestatav püsiklientide baas.

Kõigi tegutsemisaastate jooksul on OÜ Sumisejad olnud aktiivne heategevuse ja sponsorluse valdkonnas. Annetades mett heategevuslikul eesmärgil meditsiiniuasutuste töötajatele, lastekodu lastele ja personalile ning kohaliku kogukonna üritustele. Selle eesmärk on olnud eelkõige heategevuslik, kuid samas on see toiminud ka positiivse reklaamina.

Ettevõtte toodang on müügil kohalikus poes ja Valga turul. Aastate jooksul on mesi müügil olnud ka Tartus ühes pagariäris ning ühes Aasia restoranis, kus toidud valmivad OÜ Sumisejad meega. Mesi on olnud müügis ka ühes Lõunakeskuse talupoes, kuid kahjuks on jäänud müük nii väikseks, et pole olnud mõtet mett sinna tarnida. Suuresti on see seotud ikkagi inimeste tarbimisharjumustega. Küll aga on kõik need müügikohad tulnud läbi tutvuste. Mesindussektoris

tegutsedes on tutvuste olemasolu suure tähtsusega, sest antud valdkonnas on konkurente ja kuna tegemist on peamiselt meega, siis ükskõik, mis Eesti otsas seda ka ei toodeta, on tegemist ikkagi meega ning poodides pole mõtet pakkuda kümne erineva tootja mett. Siinkohal aga on asjakohane mainida, et tegelikult on OÜ Sumisejad mesi poelettidel olemas läbi olemasolevate äripartnerite, kes ka ise mett kokku ostavad ning ise ära pakendavad.

Algusaastate jooksul võeti aktiivselt osa erinevatest laatadest igas Eesti otsas, nii suurematest kui ka väiksematest (Mihklilaat, Jõululaat Tartu messikeskuses, Lindora laat, Hauka laat jne), kuid mida aasta edasi, seda rohkem sai selgeks, et nii suurtes kogustes mett ainult laatadel käies maha ei müü. Laatadel oli ka teisi meetootjaid ning mida rohkem oli teisi pakkujaid, seda enam hakati hinnaga manipuleerima. Kliendid on hinnatundlikud ning eelistatakse ikka odavamat hinda. Kuna aga ettevõtte juht peab oluliseks ka ärieetikat, siis selline hindadega manipuleerimine ei ühildu ettevõtte väärtustega ning selle asemel, et sellega kaasa minna loobuti ühel hetkel laatadel käimisest. Olenevalt laadast oli tegemist ka päris suurte osalustasudega ning tuli ette olukordi, kus ei teeninud laadal käimisega isegi mitte osalustasu tagasi, rääkimata muudest kaasnevatest kuludest. Laatadel käimise asemel pandi suuremat rõhku olemasolevate klientide hoidmisele.

Mesindus on valdkond, kus on vaja teha suuri investeeringuid, kui on soov mesilaid laiendada ja tootmismahu suurendada. Praegu on OÜ Sumisejad igal aastal mesilasperede arvu suurendanud ning sellest tulenevalt on ka kogused iga aasta suuremaks läinud. Nüüd ongi kätte jõudnud hetk, kus olemasolev tootmishoone ning laoruumid jäävad väikseks ning ettevõtte on hakanud planeerima uue tootmishoone ehitamist, mis võimaldab ära majandada 1 000- 2 000 mesilasperega mesila. See nõuab suuri investeeringuid ning arvestades asjaolu, et ettevõtte juht teeb peamiselt kõike üksinda, siis põhirõhk läheb ikka sinna, kus seda hetkel kõige enam vaja läheb.

Ettevõtte turunduseesmärk on suurendada klientuuri, hoida olemasolevaid kliente ja täiendada toodete valikut. Hetkel tegeletakse logo uuendamisega, et seejärel kujundada uued ja silmapaistvad pakendid. Lisaks klientide kasvule on võimalus äritegevust laiendada ning suurendada ettevõtte tootlikust. Kauge tulevikuplaan on laiendada toodetega ka rahvusvahelistele turgudele. Varasemalt pole otseselt turundusplaaniga ega turustamisega ettevõtte tegelenud. Kõik need aastad on põhirõhk läinud mesila ning tootmismahude suurendamisele. Sellest tulenevalt on ka kõik ressursid sinna läinud. Müük on toimunud pigem tuttavalt tuttavale, olemasolevatele klientidele ja äripartneritele, vähesel määral laatadel ja messidel.

Ettevõtte pole varasemalt olnud vajadust planeeritud turundustegevuse läbiviimiseks. Selline ülesehitus ja asjade lihtsus on siiani väga hästi toiminud. See tähendab seda, et on püsikliendid, kuid suurema osa müügist moodustab hulgimüük. Ettevõtte on kõik need aastad eelistanud müüa mett suurtes kogustes, sest sellisel juhul jääb ära pakendamine väiketaarasse, siltide kleepimine purkidele, tellimuste pakendamine ja transport. Hulgimüük on olnud tunduvalt lihtsam variant. Küll aga on aru saada, et arvestades hetkeolukorda majanduses, siis on olulisemaks muutunud teadlik turundamine, et tooted/teenused kliendini parimal ja sobilikumal viisil jõuaksid. Esialgu küll kohe turundusspetsialisti ei palgata, vaid turundustegevuste soovitude põhjal valitakse välja sobivaimad strateegiad ja kui eelarve hiljem lubab, panustatakse rohkem. Alguses saadakse hakkama oma teadmiste ja oskustega.

Kokkuvõtteks saadi väga hea ülevaate mesindusettevõtte üldandmetega tutvudes. Lisaks saadi OÜ Sumisejad omanikuga läbiviidud intervjuust teada olulised aspektid mesindusettevõtte seisukohalt. Vestlusest selgusid eesmärgid, visioon, missioon ja anti ülevaade ettevõttest. Samuti konkurendid ja klientide profiil ning millised on ettevõtte turunduseesmärgid ja ootused.

3.2 Turuolukorra analüüs ja turundamise võimalused

OÜ Sumisejad klientideks on nii juriidilised isikud, kui ka eraisikud. Mesindussaaduseid tarvivad igas vanuserühmas isikud, kellele meeldib näiteks kodumaine toodang või kes soovivad meega immuunsussüsteemi tugevdada. Tegemist on mesindussaadustega tegeleva ettevõttega, mis on spetsiifiline valdkond ning seetõttu on võimalus turuolukorra analüüsiga selgitada välja turundustegevuse planeerimise võimalused mesindusettevõtetes praktika turundamisel.

3.2.1 Mesindusettevõtete turundusuuringu tulemused

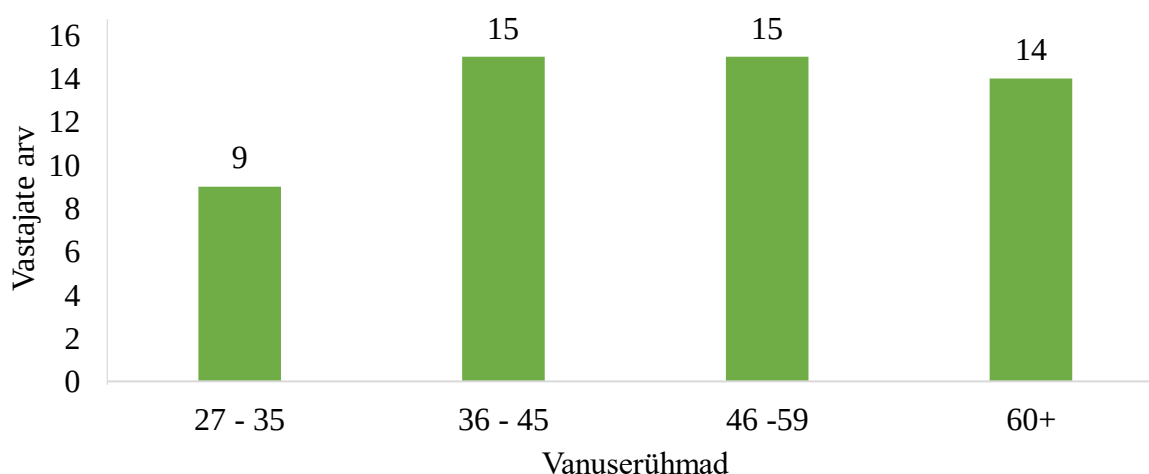
Mesindusettevõtete seas läbiviidud turundusuuring (Lisa 1) aitab kaardistada ettevõtete turundamise võimalused läbi ettevõtete tegutsemisajal ilmnunud praktilistel kogemustel ja aru saada klientide eelistustest mesindussaaduste soetamisel, et ettevõtte turundust paremini planeerida. Turundusuuringu vahendusel saadi teada mesindusettevõtete profiil, turundustegevuse tähtsusest mesindusettevõtetele, turundustegevustest ja -kanalistest, mille tähtsust hinnati, ning ettevõtte turundustegevuse planeerimisest.

Kliendid on iga ettevõtte, kes pakub kas toodet või teenust, üks olulisemaid sihte, et tagada suurepärane tagasiside ning ilma kliendita ei saaks ettevõtte toimida. Seetõttu on vajalik tugineda samas tegevusvaldkonnas tegutsevate ettevõtete kogemusele leides kõige sobivaim viis kliendile

teadlikult lähenemiseks. Lisaks on oluline teada enda konkurente ja samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid, et efektiivsemalt otsuseid langetada ja läbimõeldumalt ning efektiivsemalt turundustegevust planeerida.

OÜ Sumisejad suurem osa klientuurist on hetkel küll teised samas valdkonnas tegutsevad ettevõtted, kuid on ka eraisikuid, kes endale mesindussaaduseid soetavad. Küsitluse tulemusena selgus mesindusettevõtete profiil, kes andsid oma panuse turundamise võimaluste paremaks planeerimiseks mesindusettevõttes. Valimiks oli 50 mesindusettevõtet, küsimustik saadeti Eesti Mesinike Liidu ja Eesti Kutseliste Mesinike Ühingu liikmetele, mille tulemusena oli vastajaid kokku 53 ettevõtjast mesinikku, kellest üle veerandi olid naised ja kolmveerand meessoost isikud. Võime järeldada, et mesinikuks olemine on populaarsem valik just meessoost isikute puhul, kuid oleme täheldanud, et ka naiste seas on hakanud mesindus populaarsust koguma.

Vanuselist koosseisu arvestades on selgelt näha, et mesinduse valdkonnas tegutsevad inimesed alates keskeast kuni päris eakateni välja (Joonis 3). Võiks ju eeldada, et mesindusega tegelevad pigem ainult eakad inimesed, kuid tuleb tunnistada, et tänu Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskoolile on uusi mesinikke jõudsalt peale kasvama hakanud ja seda ka nooremate mesindushuviliste seas. Varasemalt on Olustveres mesinikke õpetatud, kuid siis jäi 18 aastat vahele ning alates 2013.aastast sai taaskord mesinduse erialal Olustveres õppida (TMK, kuupäev puudub) 2013.aastal lõpetas esimese lennuna mesindus eriala ka OÜ Sumisejad asutaja, Ott Papagoi.



Joonis 3. Küsimustikule vastanute vanuserühmade sagedus

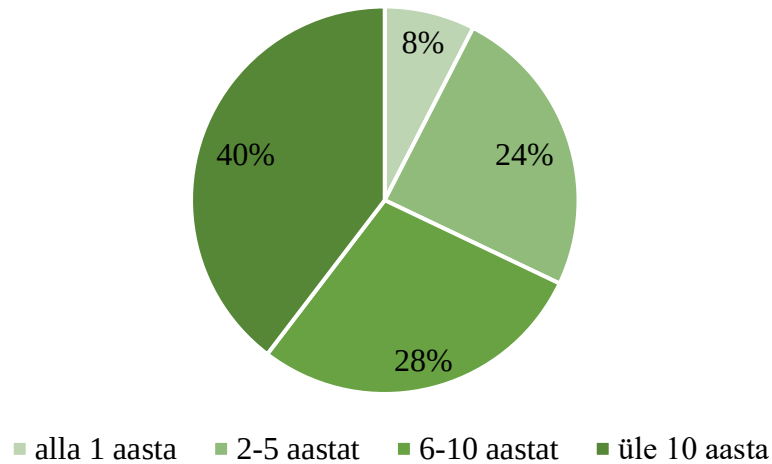
Ettevõtte profiiliga küsimustiku analüüsis selgusid vastanud mesindusettevõtete tegevuskoha asukohad maakondade lõikes. Kõige populaarsemaks oli Valga maakond ning lisaks tegutsevad

suur osa ettevõtetest Võru maakonnas (Tabel 2). See viitab asjaolule, et suur osa vastanud mesindusega tegelevatest ettevõtetest tegutseb Lõuna-Eesti piirkonnas.

Tabel 2. Mesindustettevõtete tegevuskoht

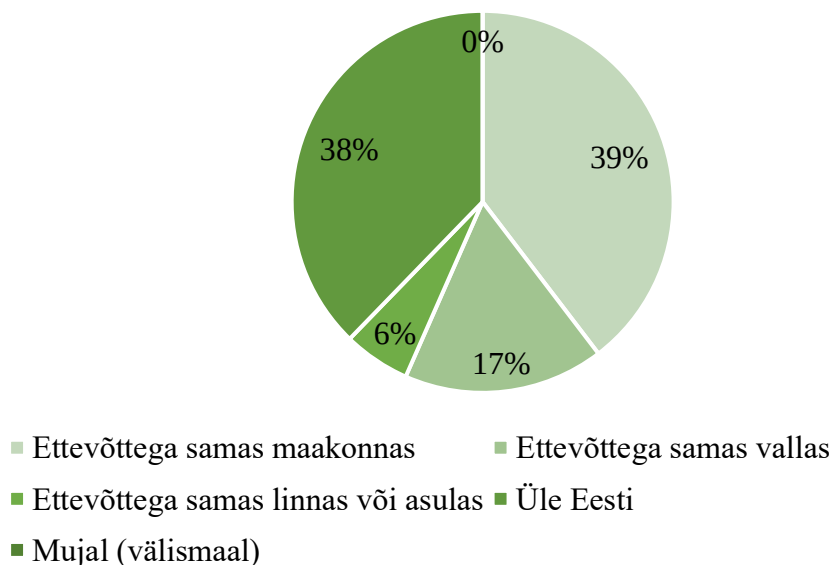
Maakond	Vastanute arv (in)	Protsent (%)
Valga maakond	14	26,4
Viljandi maakond	4	7,5
Hiiu maakond	1	1,9
Põlva maakond	3	5,7
Saare maakond	1	1,9
Lääne maakond	1	1,9
Jõgeva maakond	4	7,5
Võru maakond	8	15,0
Pärnu maakond	2	3,8
Tartu maakond	6	11,3
Lääne-Viru maakond	3	5,7
Ida-Viru maakond	3	5,7
Harju maakond	3	5,7
Järva maakond	0	0
Rapla maakond	0	0

Mesindustettevõtete tegutsemisaeg mesinduse valdkonnas on erinev ja väga varieeruv, kus alustavaid mesindussaadusi tootvaid ettevõtteid tuleb juurde. Uuringu tulemusena selgus, et vastanute ettevõtete tegutsemisaeg mesinduse valdkonnas on juba üle 10 aasta ning ka alustavaid ettevõtteid, kelle tegutsemisaeg on alla 1 aasta (Joonis 4). Mesinikke on aastatega juurde tulnud. Viimased aastad on olnud väljakutseid pakkuvad ja ehk on oma osa siin ka sellel, kui inimesed pidid olema rohkem kodused, sest covid-19 viirus andis oma panuse sellesse, et inimestel oli rohkem vaba aega, et veeta seda oma suvekodudes ning isegi teadusuuringud on tõestanud mesilaste rahustavat mõju inimeste tervisele. Võimalik, et koroona andis oma panuse sellega ka mesinduse populariseerimisele.



Joonis 4. Mesindusettevõtete tegutsemisaeg

Mesindusettevõtete kliendid asuvad peamiselt ettevõttega samas maakonnas, mis on väga hea lahendus tõenäoliselt kõigi mesindusettevõtete jaoks, sest kui mesindusega tegeleda ja mett toota, siis suur osa inimesi eelistab osta enda meelarud just kohaliku tootja või naabrimehe käest (Joonis 5). Põhjuseks võib olla, et klientide jaoks on usaldusväarsus väga oluline.

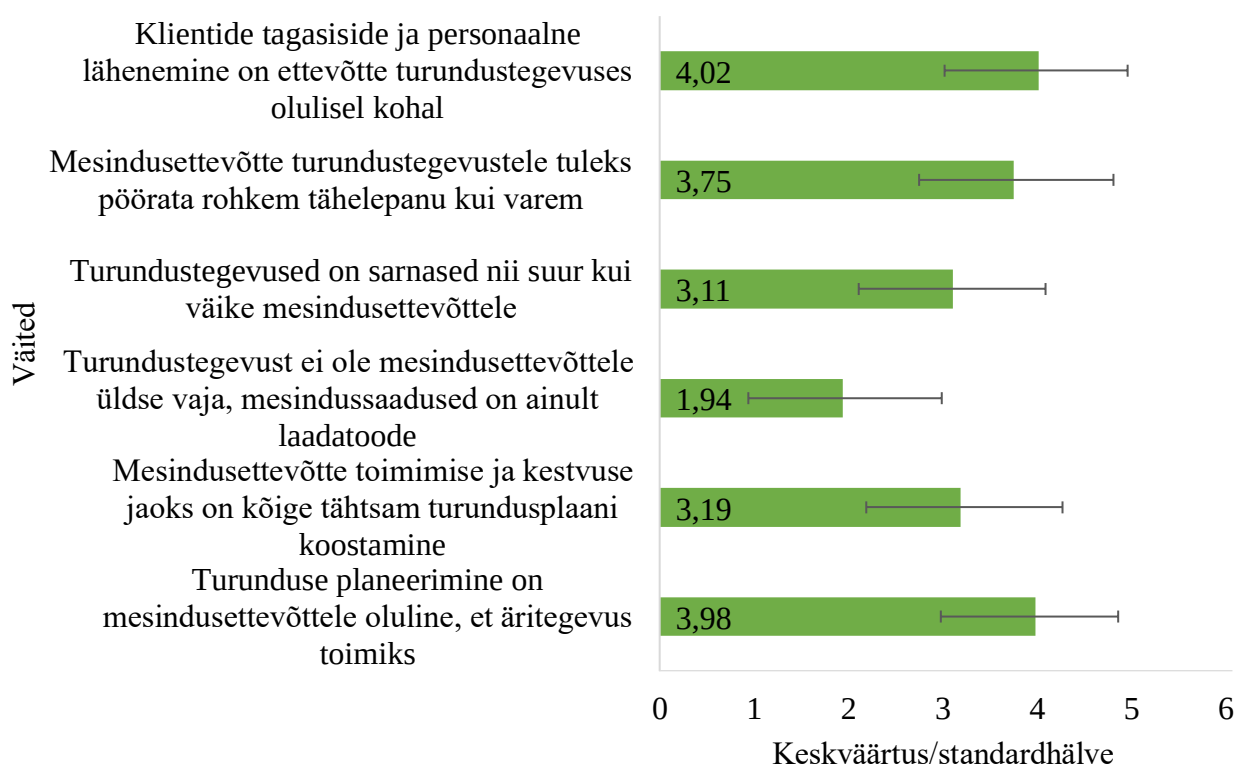


Joonis 5. Mesindusettevõtete peamine klientide asukoht

Kui meetootja on kohalik, siis üldjuhul väiksemates kohtades ja kogukondades ikka tuntakse oma inimesi, mis tekitab klientides usaldusväarsust ning tahet toetada oma kohalikke tootjaid. Teine kõige suurema osakaaluga oli valitud üle Eesti. Sellest võib järeldada, et suure osa ettevõtete toodangut on võimalik soetada ka nii, et transporditakse üle Eesti kliendile kohale. See on jällegi väga hea variant, sest nii saab tarbija asukohast sõltumata kodumaist mett soetada. Välismaal ei

vastanud ükski mesindusettevõtte, mis näitab, et tegemist on rohkem ettevõtetega, kes toodavad mett koduturule ehk meie oma inimestele tarbimiseks, mis tegelikult peakski olema kõige parem variant, sest toetades oma tootjaid siin Eestis, aitab see kaasa mesindussektori jätkusuutlikkusele ja säilimisele.

Küsimustiku teiseks suuremaks blokiks oli turundustegevuse tähtsus mesindusettevõttele, kus hinnati erinevaid väiteid teadmiste, arvamuste ja mesindusettevõtja enda kogemuse põhjal, kas *nõustuti täielikult* hinnanguga – 5, või pigem *ei nõustunud üldse* – 1 (Joonis 6). Esimeseks väiteks hinnati turunduse planeerimise olulisust mesindusettevõttele, et äritegevus toimiks. Tulemustest on näha, et mitte nõustumist ei olnud ühtegi, mistõttu mesinikud pigem mõistavad turundustegevuste planeerimise olulisust äritegevusele, et muuta äritegevust kasumlikumaks. Praegusel infoajastul seisneb eduka turundamise võti kõigi asjaoludega arvestamisel. Alustades sellest, millised on kõige efektiivsemad vahendid ja viisid klientideni jõudmiseks.



Joonis 6. Hinnangute nõustumiste keskvärtused turundustegevuse tähtsusest mesindusettevõttele

Kõik tegevused tuleks väga hoolikalt läbi mõelda samm sammu haaval. Võib öelda, et mesinduse valdkonnas saab turundustegevus alguse eelkõige inimeste teadlikkuse tõstmisega. Mesinduse jätkusuutlikkus on asi, millest peaks rohkem rääkima. Kui tarbijate teadlikkust tõsta, siis see annaks võimaluse oma tooteid/teenuseid tulemuslikumalt turustada. Kindlasti on see lihtsam nende

inimeste seas, kes on lapsepõlves mesindussaadustega kokku puutunud, näiteks vanaisal on mesilased olnud ja on saanud oma mesilaste mett saiale määrida. Kui on tekitatud harjumus mett tarbida, siis üldjuhul see harjumus jääb. Raskem on sellist harjumust tekitada aga nende inimeste seas, kes pole varasemalt mett tarbinud. Nende puhul tulekski alustada sellest, et nendeni jõuaks üldse info mee kasulikkusest ja mee tarbimise positiivsetest aspektidest.

Lisaks uuriti, et mesindusettevõtte toimimise ja kestvuse jaoks on kõige tähtsam turundusplaani koostamine, mille tulemuseks vastanute seast oli nõustumist väitega kõige rohkem ning oli pea pool kogu vastanute arvust. Siinkohal saab väita, et mesindusettevõtted mõistavad turundusplaani koostamise tähtsust, kuid suure tõenäosusega jääb vajaka teadmistest ja oskustest, kuidas tulemuslikku turundusplaani koostada.

Kui mõelda ajaloos tagasi, siis oma toodanguga kauplemine ongi alguse saanud tegelikult laatadelt, kus inimesed kauplesid omaenda toodetud toodetega, vahetades ja müües. Mida aeg edasi, seda rohkem on selles osas kultuur ja kombed muutunud. Laadad on endiselt olulisel kohal mesindusega tegelevate inimeste seas, kuid juurde on tulnud väga palju turustuskanaleid. Kõige populaarsemad neist on tõenäoliselt hetkel Facebook, Instagram, TikTok ja läbi erinevate kuulsate ning tuntud inimeste oma toodete ja teenuste turustamine. Võime tõdeda ka asjaolu, et mesinike enda arvamus on ka ajas muutunud ning mesinikud ise ei pea ka mett vaid laadatooteks. Leitakse uuenduslike lähenemisi ja viise, kuidas oma klientideni jõuda ja milliseid lisandväärtuseid pakkuda oma tarbijatele.

Ettevõtte suurusest tulenevalt on turundustegevused sarnased nii suur kui väike mesindusettevõttele. Väite hinnangu tulemustel on suurem osa siiski sellega nõus, et turundusplaani koostamine on nii väikese kui ka suure ettevõtte tegevused ja strateegiad on pigem siiski samad. Pigem on suurematel ettevõtetel rohkem rahalisi võimalusi oma toodete turustamiseks, kuid samas on nii palju võimalusi oma klientideni jõudmiseks, mis ei nõua suuri investeeringuid ja on kättesaadavad nii väikestele kui ka suurtele ettevõtetele. OÜ Sumisejad toetab näiteks teisi kohalikke ettevõtmiseid ja üritusi Valgamaal sponsoreluse korras, mis on samamoodi reklaam enda toodetele ja võimalus end kohalikele inimestele rohkem nähtavaks teha.

Mesindusettevõtte turundustegevusele tuleks pöörata rohkem tähelepanu. Siinkohal on jällegi märgatav, et suurem osa mesinikest mõistab turundustegevuste olulisust, eriti praegu, kui pakkujaid on palju, seda mitte ainult mesinduse valdkonnas vaid ka kõigis teistes valdkondades. Üha enam

peab mõtlema sellele, kuidas enda konkurentidest erineda, millega silma paista ja mida teha teisiti. Oluline on näha erinevaid võimalusi ja lähenemisi kliendini.

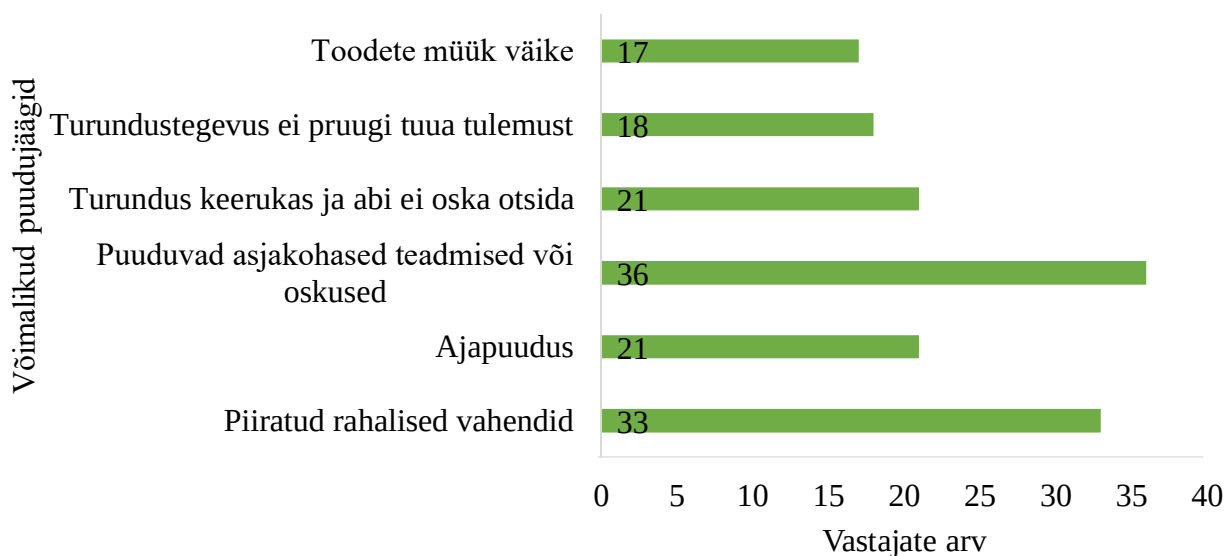
Müügi juures ei tohiks unustada asjaolu, et inimestele oleks vaja teha rohkem teavitustööd. Noorem põlvkond, kes peale kasvavad, kui paljud neist üldse mett tarbivad? Peaks leidma viise, kuidas jõuda ka nooremate inimesteni, kes mett tarbiksid. Rohkem tuleks rõhku panna tervislikele eluviisidele ja sellest tulenevalt võiks ka noored inimesed tarbida suhkru asemel mett. Meele omane maitse võib olla esialgu harjumatu ja uus aga kui mee tarbimine harjumuseks muuta, siis võib lõpptulemus olla väga meeldiv. Mesi pole mitte ainult kasulik vaid ka oluline mesilindude jaoks. Kui mesilasi ei oleks, kes taimi tolmendavad, siis seaks see suure ohtu ka toidulaua. Ehk on need mõtted, millele peaks rohkem mõtlema, millest peaks ka rohkem teavet jagama. Siinkohal on OÜ Sumisejad ettevõttel plaanis hakata osa võtma „Avatud talude päev“ üritusest, mille raames saaksid kõik huvilised tulla kohapeale tutvuma mesilastega ja näha, kuidas mee tootmine käib. See on võimalus tuua inimesi lähemale sellele, kuidas kõik on omavahel seotud ja kui vajalikud mesilased ökosüsteemi toimimisele on. Lisaks meele toodavad mesilased mitmeid teisigi kasulikke mesindussaadusi nagu seda on õietolm, taruvaik, suir ja vaha. Näiteks mesilasvahast küünlad ei kujuta endast ohtu ei inimesele ega ka loodusele.

OÜ Sumisejad asutaja on koos Sangaste Mesi OÜ asutajaga viinud läbi Valgamaa mesinike seas koolituspäevi. Koolituspäevade eesmärgiks oli mesinikele teadmiste jagamine, kuidas oma mesilaste eest hoolt kanda ja kuidas on ajas paljud vanad tavad ja kombad muutunud, näiteks mesilaste ravimine, söötmine ja kõik muu. Tulevikus on plaan sellise kontseptsiooniga koolituspäevi veel läbi viia aga juurde lisada veel mesindust huvitatud inimesed, kellel endal ehk ei olegi ühtegi mesitaru aga kes tahaksid saada rohkem teada mesilastest, nende tegemistest ja kasulikkusest inimestele. Selline lähenemine kannab endas samuti turundustegevust ja aitaks teiste seas tuntust koguda.

Klientide tagasiside mõjutab ettevõtet ja samamoodi mängib suurt rolli turunduses. Klientide tagasiside ja personaalne lähenemine on ettevõtte turundustegevuses olulisel kohal, mistõttu hinnati väidet suures osakaalus nõustumisega. Tagasiside on see, mis annab ettevõtjale informatsiooni selle kohta, mis on hästi ja mis vajaks veel tähelepanu. Nii positiivne kui ka negatiivne tagasiside on väärtuslikud, sest sellest tulenevalt saab läbi viia muudatusi, mis aitavad liikuda paremuse suunas. Ettevõtted, kes hoolivad enda klientide arvamusest, loovad väärtust nii ettevõttele kui ka klientidele. Personaalne lähenemine on väga olulisel kohal võttes arvesse kliendi soove. Üha enam eelistavad

inimesed personaalset lähenemist, sest arvestades kiiret elutempot ja automatiseeritud keskkonda, siis inimlik suhtumine ja personaalne lähenemine võib olla tihtipeale edu võti.

„Mesindusettevõtete turundustegevustes on palju puudujääke“ väite puhul olid erinevateks võimalikeks puudujääkideks, näiteks piiratud vahendid, ajapuudus (turundus on aeganõudev), asjakohased teadmised või oskused, ettevõtte turundus on keerukas ja abi ei oska otsida, ettevõtete turundustegevus ei pruugi tuua tulemust, toodete müük on väike (Joonis 7). Kõige enam puuduvad ettevõtjatel teadmised ja oskused turunduse valdkonnas orienteeruda. Tihtipeale kasvavad ettevõtted välja inimeste hobidest ja võib öelda, et mesindus on kindlasti valdkond, mis kasvab välja pigem hobist. Kui aga ühel hetkel saab hobist töö, hakates ise ettevõtjaks, siis on tegemisi ja toimetusi, mida teha tuleb ja tihtipeale pole turundus see, mille peale üldse mõeldakse, kuigi turundus on just see, mis viib eduni, kui seda läbimõeldult teha. Lisaks hetkel infoühiskonnas on väga jõudsalt peale kasvamas palju mentoreid ja koolitajaid, kes paljudes valdkondades koolitusi läbi viivad. Kindlasti tasub osa võtta erinevatest tasuta koolitustest, kus on võimalik teadmised täiendada turundusvaldkonnas, et oskaks ettevõtte turundustegevusi paremini planeerida ja läbi mõelda.

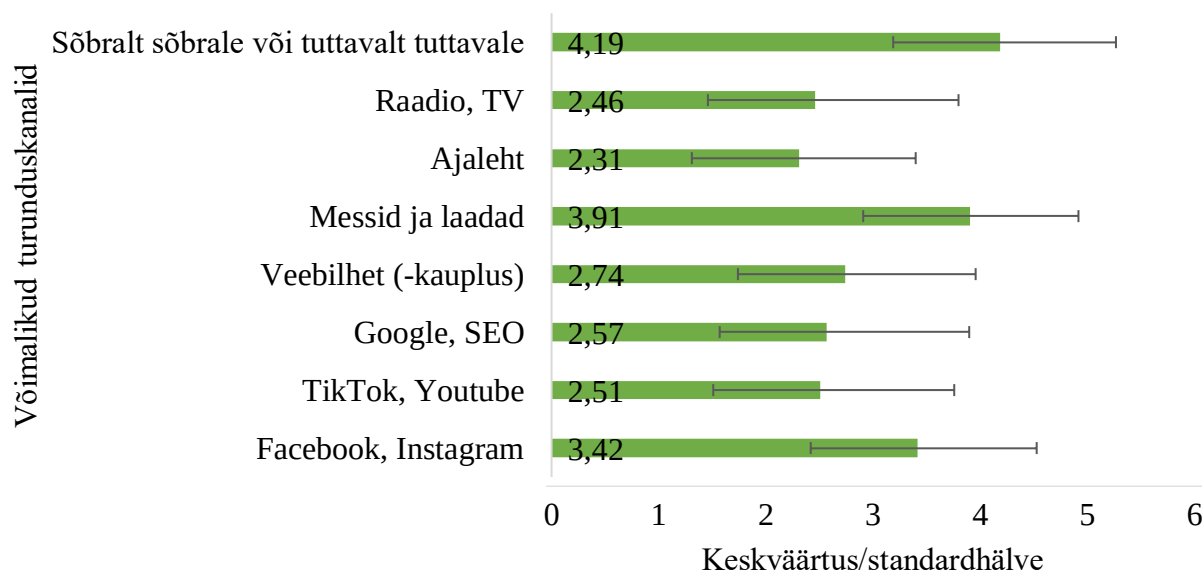


Joonis 7. Mesindusettevõtete hinnangud võimalikele turunduse puudujääkidele

Paljudel juhtudel seostub turundamisega asjaolu, et peab kindlasti olema palju raha, et turundust edukalt planeerida, kuid see ei vasta tõele. Alustada saab lihtsamatest asjadest, mis on tasuta kättesaadavad, näiteks Facebook, Instagram. Nende kahe sotsiaalmeedia platvormi kaudu jõuab teave väga paljude inimesteni. Näiteks OÜ Sumisejad ettevõtetel on Facebookis arvestatav hulk jälgijaid kogunenud, kes meeleldi jälgivad ettevõtte igapäevatoimetusi. Küll aga pole ettevõtte juhil

aega olnud turundusega aktiivselt tegeleda ja postitusi teha, sest rõhk läheb mesilastega tegelemise peale ja hooajaks valmistumiseks. Tegelikult on palju asju, mida igapäevaselt mesinduses juhtub, palju huvitavaid olukordi, näiteks tuleb ette, et mesikäpp püüab mesitarudeni jõuda ja jääb kaamerapildile või see, kuidas mesilased korjelt tarru tulevad, jalgade küljes õietolmuterakesed.

Kolmandaks suuremaks blokiks küsitluses oli ettevõtte turundustegevused, -kanalid ja planeerimine, kus uuriti erinevate turundustegevuste ja kanalite kohta ning kui tihti ettevõtte enda turundust planeerib ning milliseid soovitusi annaksid mesindusettevõtted kogemuse põhjal turundustegevuse efektiivsemaks muutmiseks. Kõigepealt uuriti, millistest kanalitest ettevõtja kogemuse põhjal oleks mesindusettevõttel kõige tulemuslikum turundada. Kõige populaarsemaks osutus sõbralt sõbrale või tuttavalt tuttavale turundamise viis. Siinkohal on kohane mainida, et hea toode reklaamib end ise ja sealt see lumepall veerema hakkab. (Joonis 8) Kui klient on jäänud tootega rahule, siis ta julgeb seda soovitada ka enda sõbrale. Lisaks on messid ja laadad heaks võimaluseks olla klientidele lähemal, pakkuda neile vahetut suhtlemist tootjaga, teha teavitustööd mesinduse valdkonna olulisusest, hea võimalus pakkuda tooteid maitsta ja proovida. Järgneb sotsiaalmeedia platvormide kasutus (Facebook, Instagram). Nagu ka juba eelnevalt mainitud, siis sotsiaalmeedia ajastul, kus telefon ja sotsiaalmeedia on igapäevaelu lahutamatuks osaks, on võimalus jõuda rohkemate inimesteni.



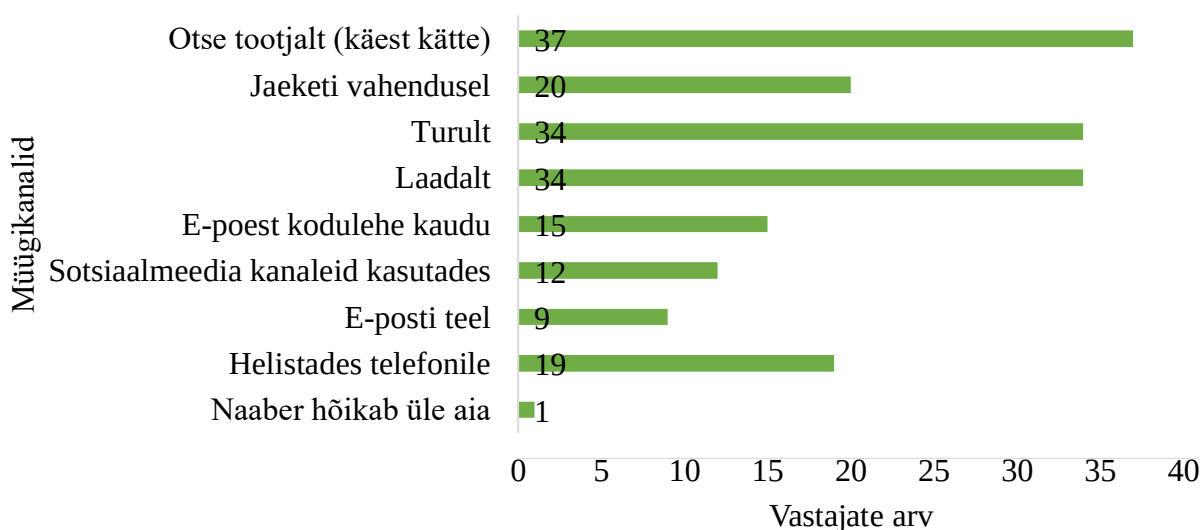
Joonis 8. Hinnangute keskvärtused mesindusettevõtete kogemuse põhjal turunduskanalitele

Hea ülesehitusega, lihtne ja arusaadav koduleht on väga vajalik. Kui osaled näiteks mõnel suuremal messil, et leida koostööpartnereid nii Eestis kui ka välismaal, siis võib kodulehest väga palju kasu olla. Kui seal on välja toodud olulisem info ettevõtte kohta, seda ka inglise keeles, siis sealt on

võimalik saada hea ja ülevaatlik kokkuvõte ettevõtte tegevusest, eesmärkidest, visioonist, missioonist, pakutavatest toodetest, koostöötingimustest jne. See tekitab inimestes usaldusvärsust ning on suurem tõenäosus, et nad teevad tehingu.

Küsitluse tulemustest võib tõdeda, et ajalehed, raadio ja televisioon ei ole populaarsed turustuskanalid. Pigem jõuab nende kanalite kaudu vanema generatsiooni klientideni, kellel pole Interneti ja kes sotsiaalmeedia kanaleid ei kasuta. See on samuti oluline sihtgrupp inimesi, kes mesindussaadusi tarbivad, kuid pigem on tegemist vähemusega. Lisaks on reklaam televisioonis ja raadios tasuline, mis võib olla samuti põhjuseks, miks need pole populaarseks valikuks.

Uuriti olemasolevate mesindusettevõtete müügikanaleid, kuidas kõige meelsamini vormistaksite mesindussaaduste (mesi, õietolm jne) tellimust. Kõige populaarsemaks vastuseks oli otse tootjalt (käest-kätte), millele järgnesid laadad ja turult soetamise võimalus (Joonis 9). Mesi on toode, mida tarbijad eelistavad osta käest-kätte. Paljudel inimestel ongi välja kujunenud „oma mesinikud“, kes neid meega varustavad. Oma osa on siinkohal ka sellel, et tegelikult liigub turul väga palju võltstoodangut, mis on tunduvalt soodsam variant. Need tarbijad, kes hindavad kodumaist ja kvaliteetset toodangut, soovivad leida endale ikkagi selle usaldusväärset mesiniku, kellelt oma meevaru osta. Hea viis ettevõtte usaldusväärsete tõstmiseks on näiteks viis võtta osa Avatud Talude Päevast. See loob võimaluse tulla inimestel kohapeale tutvuma tootmisprotsessidega. Inimesed näevad ise, kuidas mesi purki jõuab ning see lisab tootele väärtust.

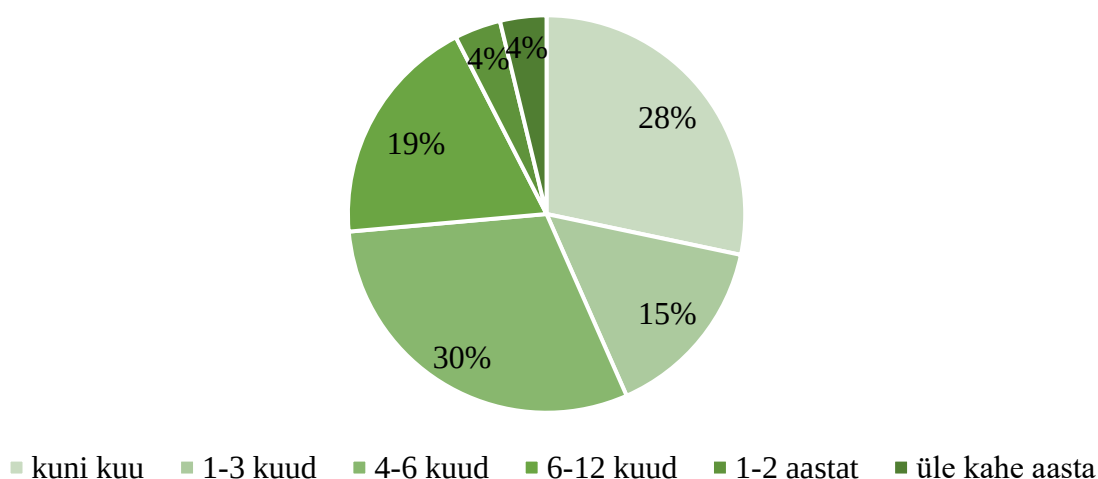


Joonis 9. Eelistatud müügikanalid tellimuse vormistamiseks

Turud ja laadad annavad võimaluse pakkuda klientidele tooteid maitsta. Maitsmisvõimalus võib nii mõnegi uue kliendi ettevõttele tuua. Lisaks saab inimestega vahetult suhelda ja soovitusi jagada.

Mugavamatest variantidest võib veel ka jaeketist ostmise variandi välja tuua. Kui inimene, kes soovib mett osta ja kellel pole seda nii öelda „oma mesinikku“, siis tema jaoks on kindlasti väga kiire ja lihtne variant minna poodi ja osta sealt endale mett. Küll aga kui on mesinik, kes meega varustab, on hea variant talle helistada ja tellimus edastada telefoni teel.

Mesindusettevõttes planeerivad mesinikud ettevõtte turundustegevust lühikese perioodina ette, näiteks neli kuni kuus kuud ette, mis võib tuleneda mesinduse hooajalisusest (Joonis 10). Seetõttu on mesinike kui ka klientide jaoks kõige oodatud aeg just see, kui värsket mett hakkab saama. Mesinikud teavad, et just siis on meemüügi tipp hetk, seda siis üldjuhul alates juunikuust. Sügisel on meemüük üldjuhul jällegi madalam, ning enne jõule on jällegi aeg, kus ostetakse rohkem mett, et kingikotti pista või lihtsalt maiustamiseks. Kevadel pigem hakatakse ootama, millal värsket mett saaks. Sellest tulenevalt on mee müük seotud suuresti ka hooajalisusega, eriti mesinike seas, kes väga suurtes kogustes mett ei tooda. Küll aga mesinikud, kelle toodang on juba tonnides mõõdetav, peaksid rohkem rõhku panema turustamisele, sest selliseid koguseid käest kätte maha ei müü.



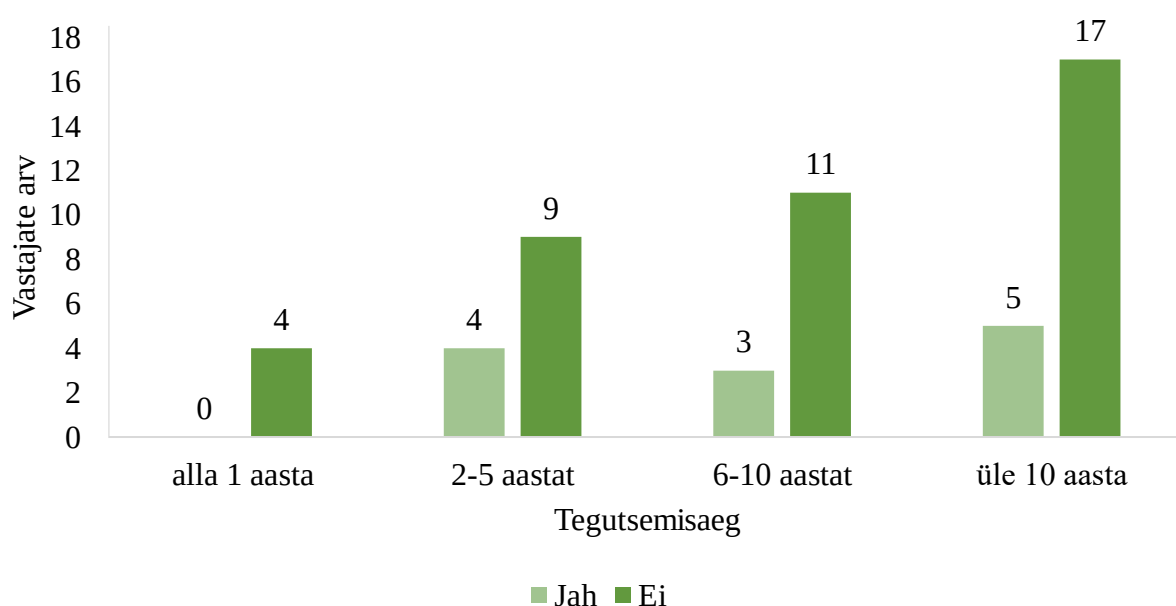
Joonis 10. Mesindusettevõtte turundustegevuse planeerimine

Võib järeldada, et mesinikud on pigem harjunud sellega, et meemüük on suuresti hooajaline ning seotud erinevate perioodidega aasta vältel. Kui mesinikul pole suuri koguseid, mida müüa, siis ta hoiab oma varusid nii, et järgmise hooaja meeni välja venitaks ja ei näe vajadust müügikohti juurde otsida. Suuremate tootmiste puhul on aga vajalik müügikohtade, suuremate klientide ja koostööpartnerite olemasolu, et mesi ei jääks lattu seisma.

OÜ Sumisejad on kasutanud ära soodsat asukohta Tartu-Valga maantee ääres. Kui sai värsket mett, mesi pakendati ja tee äärde telk pandud, kus päeva vältel kliente teenindati. Autod sõitsid mööda, jäid seisma ja inimesed ostsid meelsasti toodet. Mitu päeva müüdi sellisel viisil mett, kui kiirel

hooajal aega vähegi leiti. Küll aga tuleb tõdeda, et see toimis väga hästi ja müük oli oodatust tulemuslikum.

Vähesed mesindusettevõtted on turundusplaani koostanud uuringu tulemusest tulenevalt, millest omakorda selgus, et turundusplaani ei ole mesindusettevõtted väga koostanud (Joonis 11). Mesinikud, kes on varasemalt turundusplaani koostanud, on seda teinud eesmärgi planeerimiseks, müügiks või turunduse paremaks planeerimiseks, samuti laiema klientuuri leidmiseks. Siinkohal võib paralleele tuua eelneva küsimusega, kus suuresti mesinikud arvestavadki hooajalisusega ja eelnevate aastate müügiga. Sellest tulenevalt prognoositakse läbimüüki ning ei näha vajadust turundusplaani koostamiseks.

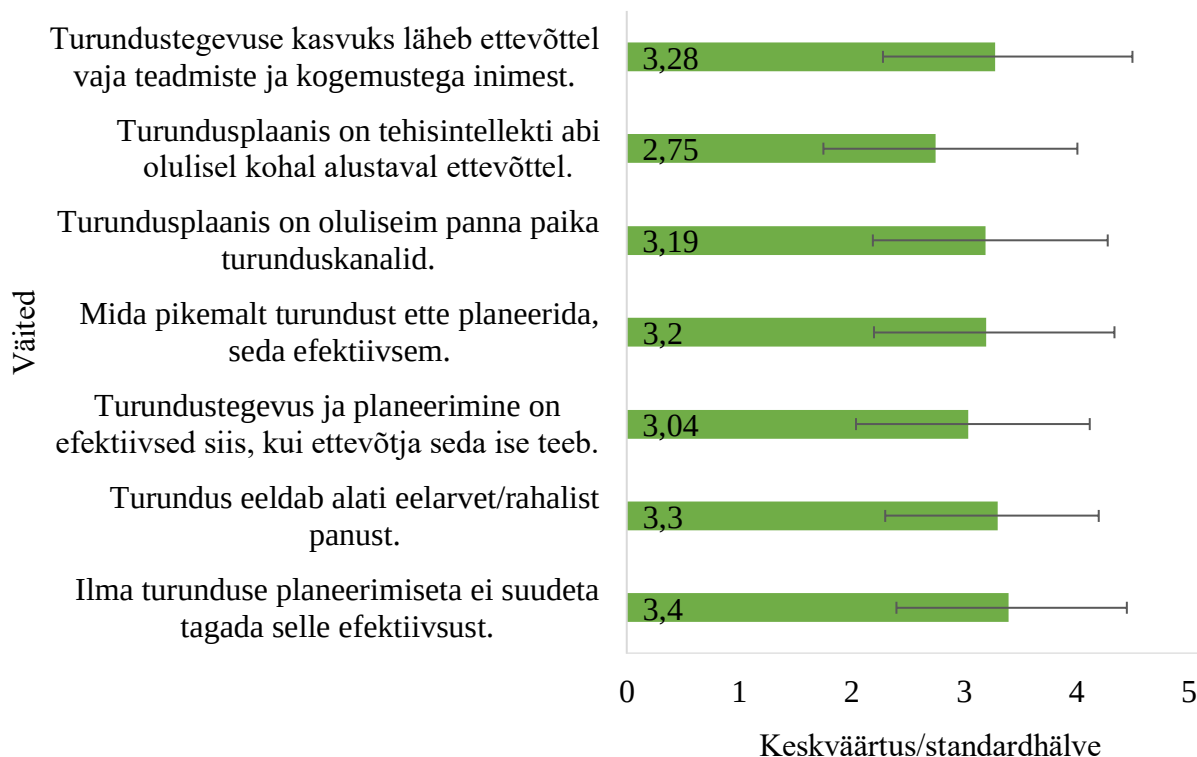


Joonis 11. Turundusplaani koostanud mesindusettevõtted võrdluses tegutsemise ajaga

Need vastanud mesindusettevõtted, kes on tegutsenud juba üle 10 aasta, võib järeldada seda, et aastaid tagasi ei pööratudki suurt tähelepanu turundamisele. Siis võis olla asi selles, et mesinikele piisas kui nad tootsid mett oma pere tarbeks ja lisaks müügiks koguse, mis suudeti oma tutvusringkonna inimestele ära müüa. See ei olnud paljude inimeste põhitööks. Nüüd võime aga tõdeda, et viimase 10 aastaga on palju muutunud. Ettevõtlusega alustamist toetatakse väga aktiivselt ning paljud ettevõtjad, kelle hobist on saanud töö, on pidanud mesilat laiendama, et toota koguseid, millega oleks võimalik ära elada ja ei peaks käima veel lisaks palgatööl.

Turundustegevuse planeerimisest mesindusettevõttele ja selle olulisusest on uuringu tulemusena näha, kuidas kõiki väiteid hinnatakse pigem kõrgemalt (Joonis 12). Tundub, et mesinikud saavad

aru turundusplaani olulisusest aga samas jääbki see aja, vahendite või teadmiste puudumise tõttu teostamata. Kindlasti annaks siinkohal rohkem ära teha, et toodangut efektiivselt turustada.



Joonis 12. Hinnangute keskvärtused turundustegevuse planeerimisest ja selle olulisusest lähtudes

Lisaks said ettevõtted ise hinnata kogemuspõhiste soovitusena mesindusettevõtte (efektiivseks) turundamiseks, kus oli erinevaid vastuseid (19 vastust), näiteks ei tasu kõike ise teha (tõenäoliselt ei tea mesinik turundusest midagi), lisaks tootmise hind viia alla siis piisavalt vahendeid turundamiseks, soodus mesi soodsa hinnaga, reklaamida ettevõtet kui kodumaise toodangu tootjat ja samaaegselt paneb kõik paika toodangu hind, teha omamoodi ja teistest erineda, trendidega kaasa minna, reklaamiks kõige parem variant kui kliendid soovivad teistele potentsiaalsetele klientidele, rohkem reklaami, mõelda läbi toodete valik ja mida kliendid reaalselt tahavad, palju laatadel ja messidel käia, rahaliste vahendite olemasolu investeerida silmapaistvasse pakendisse, teha midagi teistsugust nt meesegud, kootööpartnereid välismaal näiteks, suhtlus inimestega, ajaga kaasas käimine ja läbimõeldud kampaania.

3.2.2 Konkurentide vaatluse tulemused

Mesindusettevõtted võivad olla küll eraldi tegutsevad, kuid konkurendid on iga ettevõtte jaoks üheks tähtsamateks teguriteks, millele tuleb tegutseval ettevõttele mõelda, et eristuda teistest ja teha paremaid valikuid ja otsuseid. Kui konkurendid müüvad näiteks mett taskukohase hinnaga, peab iga

teine mesindusettevõtte järgmised tegevused läbimõeldult tegutseda nii turunduses kui teistes äriprotsessides. Ajaga klientide teadlikkus tõuseb, mistõttu tuleb läbi turundustegevuse ja turunduse planeerimise pöörata tähelepanu toote või teenuse kvaliteedile ja kvalifitseeritud töötajatele. See annab võimaluse suurendada tõenäosust, et hind ei pruugi kliendi otsust nii palju mõjutada ja on nõus maksma rohkem parema teenuse ja kvaliteedi eest.

Konkurentide vaatluse analüüsiks on koostatud ka OÜ Sumisejad SWOT analüüs (Tabel 3), et kaardistada mesindusettevõtte OÜ Sumisejad plussid ja miinused ning potentsiaalsed ohukohad. SWOT analüüsi abil saab hea ülevaate mesinudusettevõttest ning võimaldab näha tuleviku võimalusi ning tekkivaid ohte, et turunduse planeerimisel nendega arvestada ja läbimõeldult tegutseda, mis aitaks konkurentsivõimelisust ettevõttel tõsta.

Tabel 3. OÜ Sumisejad SWOT analüüs

Tugevused: • soodne asukoht; • kõrge mee kvaliteedi tagab ettevõtte ümbruskonna mitmekesine korjetaimestik; • kutselise mesiniku aastatepikkune kogemus mesinduse valdkonnas; • ambitsioonikus ja sihikindlus eesmärkide saavutamisel; • tootmishoone, tootmisliini ja muu vajaliku inventari olemasolu edukaks mesindamiseks.	Nõrkused: • piiratud ressursid; • mesindus on hooajaline; • konkurents; • vähene turundustegevus (OÜ Sumisejad vähene tuntus); • koostööpartnerite vähesus; • madal hulgimüügihind; • pakkumise rohkus ja nõudluse vähesus Eesti turul.
Võimalused: • Eesti Mesinike Liidu liige; • PRIA toetused mesinduse arendamiseks, tõuaretuseks ja efektiivsuse tõstmiseks; • äri laiendamine (mee toodangu kasv, pakutava sortimendi laiendamine jt); • koostöö teiste Eesti meetootjatega mee ühiseks turustamiseks; • tootearendus (pakkuda midagi, mida keegi teine veel ei tee, nt: mõni eriline meesegu).	Ohud: • ilmastik mee saagikuse mõjutajaks; • turu kasvu peatumine; • ebameeldivad ootused (mesilasperede vargusoht ja metsloomade rüüstamine); • konkurentide rohkus mee turustamisel • kodumaise mee liiga kõrge hind võrreldes imporditud meega (Hiina, Ungari, Hispaania jt); • ületootmine Eesti turul.

Peale SWOT analüüsi on võimalik saadud info põhjal teha mesindusettevõttele OÜ Sumisejad ritsanalüüs ehk SWOT maatriks (Tabel 4). SWOT maatriksi abil saab OÜ Sumisejad analüüsida mesindusettevõtte võimaluste muutumist tugevusteks ja nõrkusteks. Lisaks kasulik on ka analüüsida, millised ohud saaksid muutuda tugevusteks ja millised ohud oleksid nõrkused. Läbi analüüsi on võimalus mesindusettevõtte tuleviku perspektiive ja positsioneerimist konkurentide suhtes hinnata, et leida sobilikud turundamise võimalused.

Tabel 4. OÜ Sumisejad SWOT maatriks

	Tugevused	Nõrkused
Võimalused	Tegevused PRIA toetuste avalduse esitamine äritegevuse kiiremaks laiendamiseks. Koostööpartnerite leidmine ja lepingute sõlmimine. Tootevaliku laiendamine.	Tegevused Äri laiendamisel ressursside piiratus.
Ohud	Tegevused Turu kasvu peatumisel maakonas, proovida siseneda meeturgu näiteks naabermaakonda. Kaitsmine turvapuuridega mesitarukorpuseid röövimise ja metsloomade võimaliku rüüstamise eest. Mesindussaaduste tegevuskulude madalamal hoidmine annab võimaluse pakkuda konkurentidest soodsamaid tingimusi.	Tegevused Konkurente samas maakonnas, kuid pakkudes kvaliteetset toodet ja head suhtlus kliendile, võimalik vältida klientuuri vähenemist.

Tänu turundustegevusele on võimalus mesindusettevõttel OÜ Sumisejad ühiskonnas nähtaval hoida klientide teadlikkuse tõstmiseks ja klientuuri suurendamiseks. Lisaks võimalus taotleda PRIA toetused äritegevuse laiendamiseks ja koostööpartneritega koostööle mõelda ning see võib anda võimaluse laieneda ka naabermaakonda, et tasapisi mesindusettevõtte äritegevust tõsta. Tuleb muidugi kaasas käia ka pidevate uuendustega ja muutustega ühiskonnas, mis aitab klientuuri hoida, laiendada ning leida efektiivsemad ja läbimõeldumad lahendused konkurentide ees.

OÜ Sumisejad on tegutseb küll Valgamaal, kuid konkurente ettevõttele on nii kodumaakonnas kui ka mujal Eestis, kuna mesindusega saab tegeleda ka erinevates Eesti piirkondades. Enamus

konkurendid on Valgamaal, kuid mõni ka Tartumaal ja Lääne-Viru maakonnas, keda ettevõtte enda konkurentideks peab. Mistõttu on ka konkurendid turul olnud mitmeid aastaid, mõni rohkem ja mõni vähem.

Konkurentsianalüüs mesindusettevõttele OÜ Sumisejad nelja peamise konkurendi näitel vaatlustabeliga (Lisa 2). Põhiliseks konkurendiks on samas maakonnas tegutsevad ettevõtted Sangaste Mesi OÜ ja Saavasteloos OÜ, kes tegutsemisaega vaadates on kiirelt kasvanud ja arenenud. Lisaks on lähipiirkonnast konkurentideks Tartumaalt OÜ Meveda, kes on Eesti suurim mesindusettevõtte ja impordib mett ka juba välismaale, pikaajase tegutsemisajaga ning Viljandimaalt Nordmel OÜ, kes on küll vähem tegutsenud võrreldes OÜ Sumisejad ettevõttega, kuid kiirelt konkurentsivõimeliseks tõusnud. Kodukandis tegutsevas piirkonnas on turuliidriks kasvamisel lihtsam teistesse maakondadesse laieneda ja võimalusi rohkem äriedu kasvatamiseks.

Mesinduse valdkonnaga tegelemine on spetsiifiline ja pigem hooajaline äritegevus väikeste mesindusettevõtete puhul, mistõttu on ka mee kilohinnad natukene erinevad. Hinna määrab kogu meesaaduse tootmisele, töötlemisele ja turustamisele kuluv aeg, mis määrab ära lõpliku hinna. Kõikidel võrreldavatel mesindusettevõtetel oli kodulehelt leitavad toodete hinnad ja e-poe võimalused. Mesilassaaduste toodete valik küll erines, mis aitab muuta ettevõtte teistest eristuvaks, kuid võrreldes mee kilohinda, jääb see 7–9,35 euro vahemikku. Suurema valiku meesaaduseid müüvatel ettevõtetel on kilohind madalam võrreldes teistega, kellel on põhiliseks müüdavaks mesindussaaduseks ainult mesi. Muidugi on mee kilohind ka kõrgem mesindusettevõtetel, kellel on tooted leitavad ka jaeketist üle Eesti, näiteks Coop, Maxima, Rimi, Selver, Kaupmees, Taluturg ja Prisma kauplustest.

Uuritava ettevõtte OÜ Sumisejad on olemas hetkel ainult sotsiaalmeediakanal Facebook, kus aeg-ajalt postitusi tehakse. Võrreldes konkurentidega, kellel on olemas erinevad sotsiaalmeediakanalid, nt Facebook, Instagram lisaks kodulehele ja e-poele, on neil regulaarsed postitused Facebookis ja Instagramis, mis aitab tänapäeva ühiskonnas silmapaistvam olla ning konkurentsivõimelisem. Läbi sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid kasutades on võimalus kiiremini arenevas ühiskonnas kliendini jõuda ning märgatavam olla. Seetõttu on oluline planeerida turundust ka mesindusettevõttes, et ka lühikese tegutsemisaja juures läbimõeldud ja aktiivse turundustegevusega ettevõtte äriedu kasvatada ja muuta mesindusettevõtte konkurentsivõimelisemaks.

Potentsiaalse kliendi või tulevase koostööpartneri teadlikkust saab tõsta ettevõtte läbi turundustegevuse, pöörates rõhku läbimõeldud ja aktiivsele turunduse planeerimisele. Eristumine

konkurentidest luues teistmoodi sisu ja reklaamida nii kodulehe kui sotsiaalmeediat kasutades läbi turustuskanalite, aitab läheneda kliendile teistmoodi ja olla märgatav tänapäeva arenevas ühiskonnas, mis aitab ka äritegevusel kasvada.

Konkurente on OÜ Sumisejad mesinduse valdkonnas tegutseval ettevõttel Valgamaa piirkonnas paar üksikut, kuid nendega konkurentsivõimeliseks jõuda nõuab aega ja teadlikult tehtavaid otsuseid, et aidata ettevõttel kasvada ja täita enda eesmärgid. Soovitav on laiendada turundustegevust lisaks Facebooki kasutamisele ka teistes sotsiaalmeediakanalites, näiteks Instagram, ja luua koduleht, millel on tulevikuvaates võimalus e-poe kasutamiseks, et muuta kliendi ost veel lihtsamaks ja kättesaadavamaks ka teistest piirkondadest elanikele. See aitab kasvada ka äritegevusel ja jõuda püstitatud missiooni ja visiooni täitmiseni. Mesindussaadused on küll peamiselt ainult mesi, kuid laiendada ka müüdavat sortimenti, et hinnataseme võrdsemaks muuta teiste mesindusettevõtete ja pakkuda kliendile laiemat toodete valikut.

Vaatamata tihedale konkurentsile mesindussektoris on siiski igal ajal võimalus oma tooteid turustada, leides selleks kõige sobivamad viisid oma ettevõtte jaoks. Oluline on teistest eristuda, olla nähtav, luua võimalused selleks, et kliendid ettevõtte üles leiaksid, muuta nende jaoks ostuprotsess võimalikult mugavaks ning olla usaldusväärne mesindussaaduste tootja.

3.3 Järeldused ja soovitused turundusplaaniks

Empiirilise uuringu tulemustest lähtuvalt tehti järeldused ja soovitused OÜ Sumisejad turunduse planeerimiseks ning äriplaani koostamiseks. Järelduste tegemisel võeti aluseks nii turundusuuringu tulemused ja konkurentsi analüüs. Soovituste tegemisel arvestati lisaks turundusuuringust tulenenud tulemustele ka teoreetiliste lähtekohtadega.

Tabel 5. Järeldused ja soovitused OÜ Sumisejad turundusplaani koostamiseks

Järeldused	Soovitused turundusplaani koostamiseks
Vähene tundus	Aktiivne osavõtt, näiteks Avatud Talude Päev, erinevad messid ja laadad; Otse tootjalt tarbijale („OTT“) võrgustikus osalemine.
Kodukandis mee turustamine	Sõbralt sõbrale ja otse käest-kätte müügiga eraisikule; kohalikud väikekauplused, Valga-Tartu maantee ääres telgiga müük hooajaliselt.
Turundusplaani tähtsuse kasv	Tähelepanu mesindussaaduste turundusvõimalustele, näiteks

Järeldused	Soovitused turundusplaani koostamiseks
	sotsiaalmeediakanalid (luua Instagrami konto, miks mitte ka TikTok); kodulehe loomine.
Turundustegevusele tähelepanu suunata	Konkurentidest eristumine, kogu turundustegevuste osas, s.h näiteks koduleht ja selle sisu, samuti kliendisuhe ja kliendile lähenemine, kasutada uut logo uute ja silmapaistvate pakendite kujundamisel.
Mesindusettevõtte turundustegevuses on puudujäägid	Läbimõeldum ja ekspertpõhised turundustegevused, selleks näiteks mentori või koolitaja abi turundusplaani koostamisel, samuti rahaliste vahendite ülevaade kulude piiramiseks.
Tegevusaeg ei määra ettevõtte turuedu	Konkurentidest erinemine, laiendada turundustegevust erinevates turunduskanalites, trendide järgmine ja selle ühildamine toodete müügiga.
Nähtavaks tegemine noorema põlvkonna seas	Mesindustoodete populariseerimine noorema põlvkonna seas, luues erinevaid kaasahaaravaid videosid TikTok keskkonnas, mis oleksid harivad, tõstaksid teadlikkust ja samas oleksid näiteks humoorikad, et suhestuda nooremate inimestega.
Personali täiendamine	Vajadusel võtta tööle inimene, kes oleks vastutav turunduse valdkonna eest ja tegeleks kõige sellega, mis puudutab toodete arendamist ja müüki.

Turundusuuringust selgus, et peamised kliendid on ettevõttega samas maakonnas, mis võis tuleneda sellest, et kui mesindusega tegeleda ja mett toota, siis suur osa inimesi eelistab osta meelarud just kohaliku tootja või naabri käest. Mistõttu võivad OÜ Sumisejad jätkata kodukandis mee turustamist sõbralt sõbrale ja otse käest-kätte müügiga eraisikutele, mis aitab kodukandis mesindusettevõttele tuntust koguda.

Turundusuuringust selgus veel, et turundusplaani koostamise tähtsust on ajaga tõusnud, kuid suure tõenäosusega jääb puudu vajalikest teadmistest ja oskustest, kuidas tulemuslikku turundusplaani koostada. Kui turundusplaani koostada, tuleks suunata rohkem tähelepanu OÜ Sumisejad mesindussaaduste turustamiseks, kuid samas on veel mitmeid võimalusi klientideni jõudmiseks, mis ei nõua suuri rahalisi ressursse ja on kättesaadavad kõigile. Näiteks erinevad sotsiaalmeedia turunduskanalid Facebook, Instagram, TikTok ja läbi erinevate kuulsate ja tuntud inimeste oma

toodete ning teenuste turustamiseks. Lisaks leida uuenduslike lähenemiseid ja -viise, kuidas oma klientideni jõuda ja milliseid lisandväärtuseid pakkuda oma klientidele. Siinkohal ei tasu unustada, et üks hea ülesehitusega, lihtne ja arusaadav koduleht on väga vajalik turundusplaani koostamiseks või turunduse edasiseks planeerimiseks.

Mesindusettevõtte turundustegevusele tuleks pöörata rohkem tähelepanu kui varem, sest suurem osa mesinikest mõistab turundustegevuste olulisust, eriti kui pakkujaid on palju, seda mitte ainult mesindus valdkonnas vaid ka kõigis teistes valdkondades. Üha enam peab mõtlema OÜ Sumisejad sellele, kuidas enda konkurentidest erineda, millega silma paista ja mida teha teisiti, näiteks sotsiaalmeedia kanalites sisu loomiseks lähtuda klientide tagasisidest ja panustada personaalsemasse lähenemisesse.

Lisaks selgus turundusanalüüsis, et mesindusettevõtte turundustegevuses on puudujääke, milleks võivad olla erinevad põhjused, näiteks piiratud vahendid, pole hetkel prioriteet, ajapuudus (turundus on aeganõudev), puuduvad asjakohased teadmised või oskused, ettevõtte turundus on keerukas ja abi ei oska otsida, ettevõtete turundustegevus ei pruugi tuua tulemust, toodete müük on väike. Tänapäeva ühiskonnas on OÜ Sumisejad mesindusettevõttel võimalus turundustegevuse teemadel võtta erinevaid mentoreid või koolitajaid, kes puudujääke arusaadavalt selgitavad ja nii on võimalik iseenda teadmised täiendada turundusvaldkonnas, et oskaks edaspidi ettevõtte turundustegevusi paremini planeerida ja otsuseid teha.

Konkurentsianalüüsi tulemusena selgus, et olenemata mesindusettevõtte tegutsemisajast on võimalik turundustegevusega ühiskonnas pildis olla ja äritegevust arendada kuni jaeketini välja. Mistõttu tasub OÜ Sumisejad ettevõttel teadlikult turundustegevused ja turunduse planeerimine läbi mõelda, et konkurentidest erineda ja laiendada ettevõtte turundustegevust ka teistes sotsiaalmeediakanalites lisaks Facebookile näiteks Instagramis. Lisaks töötada välja koduleht ja e-pood, mis pakuks klientidele laiemat toodete valikut, aktiivset sisu ning erinevaid tarnevõimalusi.

Lõputöö eesmärk ja seatud said täidetud ning lisaks tehti mesindusettevõttele OÜ Sumisejad turundusplaani koostamiseks soovitusel. Esimeses uurimisülesandes loodi teoreetiline raamistik turundusvõimaluste analüüsimiseks, turunduse planeerimiseks ja koostati empiirilise uuringu metoodika. Teises uurimisülesandes kirjeldati ettevõtte üldandmeid ja senist turundustegevust. Kolmandas uurimisülesandes analüüsiti turuolukorda ja turundusuuringu ning konkurentsi vaatluse tehti ettevõttele soovitusi turundamise võimalusteks. Neljandas uurimisülesandes tehti järeldused ja soovitusel turundusplaani koostamiseks OÜ Sumisejad juhatajale 2023. aasta lõpus.

KOKKUVÕTE

Mesindusettevõttele OÜ Sumisejad turunduse soovitude koostamiseks uuriti turundusuuringuna teistelt mesindusettevõtetelt turundamise võimlauste teoreetilist tausta. Viidi läbi turundusuuring mesindusettevõtete seas turu analüüsimiseks, konkurentsi vaatluse analüüsiga nimetatud mesindusettevõtte peamiste konkurentide vaatluse tulemusena soovitude tegemiseks. Turundusuuring mesindusettevõtete seas aitas kaardistada turundusvõimalusi ettevõtte edu kasvamiseks väikeettevõttena tegutsevale mesindusettevõttele. Turundusuuringu tulemusena selgus, et mesindusettevõttes on turundus olulisel kohal ning võimalikel turundusvõimalustel on peamiseks põhjusteks erinevad puudujäägid, mis on tingitud vähesest teadlikkusest turundamise erinevatest võimalustest, ajapuudusest või rahalistest ressurssidest. Lisaks on erinevaid võimalusi, kuidas kõige paremini mesindussaaduseid tarbijani toimetada, mis aitab kaasa turundamise edendamisele.

Esimeses uurimisülesandes loodi teoreetiline raamistik turundusvõimaluste analüüsimiseks, turunduse planeerimiseks ja koostati empiirilise uuringu metoodika. Teises uurimisülesandes kirjeldati ettevõtte üldandmeid ja senist turundustegevust. Kolmandas uurimisülesandes analüüsiti turuolukorda ja turundusuuringu ning konkurentsi vaatluse tehti ettevõttele soovitusi turundamise võimalusteks. Neljandas uurimisülesandes tehti järeldused ja soovitusel turundusplaani koostamiseks ettevõttele OÜ Sumisejad.

Turundus ettevõttes aitab turuolukorda tundma õppida ning tutvuda mitmekülgsete turundusmeetmetega, et konkurentsivõimelisena püsida ja tõsta aktuaalsust turunduse valdkonnas äriedu saavutamiseks. Turunduse planeerimisel on võimalik rakendada erinevaid turundustegevusi, et leida sobivad meetodid ja strateegia parimaks turundamise võimaluseks. Muidugi on olulisem osa turundusplaani, mis kirjeldab ettevõtte turundustegevust teatud perioodil ning annab ülevaate, mida parendada või muuta. Turundusuuring loob võimaluse turuolukorra analüüsiks ning seeläbi on võimalik teha otsuseid läbimõeldumalt, et leida parimad viisid edu saavutamiseks. Lisaks on kasulik ettevõttel samas valdkonnas tegutsevaid konkurente vaadelda, et sellest tulenevalt leida võimalusi, kuidas oma konkurentidest eristuda. Selline lähenemine annab võimaluse mitmekesistada meeturgu nii Eestis kui ka välismaal ning suurendada võimalusi toodete/teenuste edukale turundamisele.

OÜ Sumisejad on 2012. aastal loodud ettevõtte Valgamaal, mis toodab mesindussaadusi. Seejuures on eesmärk iga aasta mesilasperede arvu suurendada, tegeleda tootearendusega, et tuua turule

midagi sellist, mida keegi teine veel ei tooda. Siiani pole ettevõttel olnud regulaarset ja läbimõeldud turundustegevust, pigem on sellele rohkem tähelepanu pööratud siis, kui selleks on aega olnud. Küll aga on selles osas siiski edusamme tehtud ja nii mõndagi võimalust kasutatud (laadad, messid, müügikohtades müük jms.).

Üldine turuolukord on hetkel küllaltki ebastabiilne tulenevalt üle üldisest olukorrast majanduses. Kõik valdkonnad on omavahel tihedalt seotud ning olukord majanduses avaldab mõju ka mesindussektorile. Sellest tulenevalt võib ka turundusuuringu tulemustest välja lugeda, et mesinikud on ise ka teadlikumad ning mõistavad turundusplaani koostamise olulisust ettevõttele, et säiliks võimekus oma toodangut turustada. Tihedast konkurentsist tulenevalt on oluline panna suuremat rõhku turustamisele kui seda on varasemalt tehtud. Soovituslik on end nähtavaks teha erinevates sotsiaalmeedia kanalites, teha ettevõttele koduleht, lisaks toodete müük jaekettidesse ja aktiivne osavõtt üritustest, kus on võimalik oma tooteid müüa või tutvustada. Kõige parem on selle kõige tulemuslikuks teostamiseks koostada põhjalik ja läbimõeldud turundusplaan.

Lõputöö eesmärk ja seatud said täidetud ning lisaks tehti mesindusettevõttele OÜ Sumisejad turundusplaani koostamiseks soovitusel. Turundusuuringu ja konkurentsi vaatluse tulemusena olid peamised soovitusel mesindusettevõttele OÜ Sumisejad läbimõeldult ja teadlikult turunduse planeerimisel eristuda konkurentidest ning laiendada ettevõtte turundustegevust sotsiaalmeediakanalites. Lisaks oli peamiseks soovituseks alustada kodulehe väljatöötamisega kuhu oleks võimalus lisada ka e-pood, et rohkemate klientideni jõuda ja laialdasemat toodete valikut pakkuda.

SUMMARY

The title of the thesis is “*Marketing opportunities using the example of OÜ Sumisejad*”. The work presents 60-a one-page document containing 17 illustration and two annexes. The aim of the thesis is to analyse the marketing opportunities of OÜ Sumisejad and to create suggestions to create a marketing plan. The tasks of the thesis are:

1. to create a theoretical framework for analysing marketing opportunities, to plan marketing and draw up an empirical study methodology;
2. to describe the company’s marketing activities to date;
3. to analyse the market situation and, based on the results of a marketing survey of beekeeping enterprises and a competitive analysis, to make recommendations on marketing opportunities;
4. to draw conclusions and recommendations for the preparation of a marketing plan for OÜ Sumisejad.

Marketing in business helps to learn about the market situation and to familiarise yourself with a wide range of marketing activities in order to stay competitive and to increase your relevance in the field of marketing for business success. When planning marketing, it is possible to apply a variety of marketing activities to find the right methods and strategy for the best marketing opportunity. Of course, the most important part is the marketing plan, which describes the company’s marketing activities over a given period and gives an overview of what to improve or change. Marketing research provides an opportunity to analyse the market situation and thus make more informed decisions to find the best ways to achieve success. In addition, it is useful for a company to look at its competitors in the same field in order to identify ways to differentiate itself from its competitors. Such an approach provides an opportunity to diversify the measurement market, both in Estonia and abroad, and to increase the chances of successfully marketing products/services.

Summary of methodology - The empirical study was conducted using a deductive approach as a combined method, both quantitative and qualitative methods for data collection and analysis. The sample consisted of beekeepers from the Estonian Beekeepers' Association and the Estonian Professional Beekeepers' Association who had an e-mail address. Fifty-three apiaries responded to the survey. The questionnaire allowed to map the marketing possibilities and expectations of the beekeeping companies in order to plan the marketing more thoroughly and to make recommendations to OÜ Sumisejad.

The thesis consists of three chapters: the first deals with the theoretical background on the nature of marketing, based on various sources, and covers the following topics; the nature of marketing, marketing planning and marketing plan design. The second chapter contains the empirical research methodology, which describes the tasks undertaken and the aim of the thesis, as well as clearly explaining the methods of data collection and analysis.

The third chapter makes recommendations for the marketing opportunities and the marketing plan of OÜ Sumisejad, based on information from the company's manager and the results of a marketing survey and a competitive analysis. As a small company in the beekeeping sector, marketing activities are very limited and there is a lack of relevant knowledge or skills. Therefore, different marketing options and recommendations for a marketing plan would help the company to become more competitive and increase the profitability to expand its activities.

Recommendations for OÜ Sumisejad marketing plan and how to differentiate from competitors are as follows:

1. identify the company's market position in relation to competitors;
2. product development (for example: mix of honey) and creating new packaging;
3. creating a website, also Instagram and TikTok accounts;
4. active weekly content creation on social media;
5. raising consumer awareness of beekeeping;
6. advertising stickers for company cars;
7. planning sales of products to retail chains;
8. taking part of events;
9. seasonally active sales along the Tartu-Valga road (In summer when fresh honey is available);
10. cooperation with other beekeepers in the marketing of apiculture products on foreign markets;
11. continuing with charity and sponsorship.

The tasks and objectives set in the thesis were met. Recommendations were made to the company to prepare a marketing plan. The theoretical framework of marketing was explained, a methodology for conducting empirical research was developed; a marketing survey and an observation of competitors' marketing activities were conducted and analysed; conclusions and recommendations were made for the company's business growth and a more customer-centric approach.

VIIDATUD ALLIKAD

- Akbar, M. B., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business*, 9 (4), 361-393.
- Amadeo, K. (29.01.2022). *What Is Competitive Advantage?* Retrieved 16.04.2023, from The Balance: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>
- Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19 (1), 3-6.
- Brandbook. (n.d.). *Turundusplaani koostamine*. Retrieved 15.03.2023, from Brandbook: <https://www.brandbook.ee/turundusplaani-koostamine>
- Cheng, H. (24.10.2022). *10 steps to create an outstanding marketing plan*. Retrieved 15.05.2023, from Agility PR Solutions: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/10-steps-to-create-an-outstanding-marketing-plan/>
- Daugherty, M. L. (2021). Small business marketing strategies for physical therapy practice owners. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (3), 710-716.
- de Villiers, R., Tipgomut, P., & Franklin, D. (16.12.2019). *International Market Segmentation across Consumption and Communication Categories: Identity, Demographics, and Consumer Decisions and Online Habits*. Retrieved 10.01.2023, from IntechOpen: <https://www.intechopen.com/chapters/70488>
- Dib, A. (2020). *Üheleheküljeline turundusplaani*. Tallinn: ÄRIPÄEV.
- Eenmaa, A. (09.03.2017). *Sotsiaalmeedia turundus aastal 2021 - põhjused, miks see on tähtis*. Kasutamise kuupäev: 20.10.2022, allikas Veebihai: <https://veebihai.ee/sotsiaalmeedia-turundus-aastal-2021/>
- Evolution, M. (25.01.2021). *A History Of Marketing: Strategy Through The Ages*. Retrieved 18.01.2023, from Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/a-history-of-marketing-analytics-before-the-digital-takeover>
- Farese, D. (29.03.2023). *How to Do Market Research: A Guide and Template*. Retrieved 12.04.2023, from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>

- Fayed, A. (2021). Artificial Intelligence for Marketing Plan: The Case for E-Marketing Companies. *Marketing & Management of Innovations* (1), 81-95.
- Finchum, A., Marr, J., & White, M. (2020). Mission Amarillo - A Non-Profit Marketing Plan Case Study. *Global Journal of Business Pedagogy*, 4 (1), 200-213.
- Fulgoni, G. M. (01.03.2018). Are You Targeting Too Much? Effective Marketing Strategies for Brands. *Journal of Advertising Research*, 58 (1), 8-11.
- Geektonight. (22.03.2023). *Operations Competitive Dimensions*. Retrieved 12.05.2023, from Geektonight: https://www.geektonight.com/operations-competitive-dimensions/?utm_content=cmp-true
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45 (2), 372-382.
- Goverment, Q. (22.03.2023). *Writing a marketing strategy and plan*. Retrieved 12.04.2023, from Business Queensland: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/strategy-planning/writing-strategy-plan>
- Gross, A. (2022). Dust Off Your Marketing Plan. *Journal of Pension Benefits*, 29 (2), 50-51.
- Gur, F., & Greckhamer, T. (2019). Know Thy Enemy: A Review and Agenda for Research on Competitor Identification. *Journal of Management*, 45 (5), 2072-2100.
- Jansen, D., & Warren, K. (2020). *Quantitative Data Analysis 101*. Retrieved 10.05.2023, from Grad Coach: <https://gradcoach.com/quantitative-data-analysis-methods/>
- Johnson, J. (03.12.2020). *SWOT Analysis: What It Is and How to Do It*. Retrieved 15.03.2023, from U. S. Chamber of Commerce: <https://www.uschamber.com/co/start/startup/conducting-competitive-analysis>
- Kaur, A., & Singh, R. (2021). Perception and Attitude of Agripreneurs toward Social Media Tools for Attaining Agribusiness Benefits. *Indian Journal of Positive Psychology*, 12 (4), 379-384.
- Kera, S. (19.01.2023). *Uuring I Eesti turundus 2023. aastal: rohkem raha läheb sotsiaal- ja digitaalse meediasse, printmeedia saab suure löögi*. Kasutamise kuupäev: 05.12.2023, allikas Turundajate Liit: <https://turundajateliit.ee/mindshare-uuringu-tulemused/>
- Kiisküla, A. (30.12.2019). *Turundus aastal 2020 - trendid, fookus ja ootused*. Kasutamise kuupäev: 24.10.2022, allikas Best Marketing:

<https://www.bestmarketing.ee/uudised/2019/12/30/turundus-aastal-2020-trendid-fookus-ja-ootused>

Kubber, E., & Ginter, M. (2020). *Valge vöö turunduses ja müügis*. Tartu: Otto Wilhelm.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lastiri, L. (02.05.2022). *What Is Mind Mapping? (And How To Use It For Studying)*. Retrieved 15.04.2023, from Iris Reading: <https://irisreading.com/what-is-mind-mapping-and-how-to-use-it-for-studying/>

Le Meunier-Fitzhugh, K., & Massey, G. R. (2019). Improving relationships between sales and marketing: the relative effectiveness of cross-functional coordination mechanisms. *Journal of Marketing Management*, 35 (13/14), 1267-1290.

Lehari, T. (20.12.2019). *2020: Mis mõjutab turundust?* Kasutamise kuupäev: 25.09.2022, allikas La Ecwador: <https://laecwador.ee/2020-mis-mojutab-turundust/>

Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86 (6), 93-115.

Lyons, K. (02.12.2022). *What Is a Competitor Analysis & How to Do It*. Retrieved 15.03.2023, from Semrush Blog: <https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/>

Marais-Potgieter, A., & Thatcher, A. (16.12.2021). Using a Deductive Approach to Develop a Picture Elicitation Technique to Explore the Human-Nature Nexus. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-16.

Marketing Evolution. (25.01.2021). *A History Of Marketing: Strategy Through The Ages*. Retrieved 15.05.2023, from Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/a-history-of-marketing-analytics-before-the-digital-takeover>

Marketing, B. (11.07.2020). *Esmakordselt Eestis: heategevuslik viipemakse bussipeatustes*. Kasutamise kuupäev: 15.03.2023, allikas Best Marketing: <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2020/09/11/esmakordselt-eestis-heategevuslik-viipemakse-bussipeatuses>

McGuire, S. (03.06.2022). *What is a Marketing Plan and How to Make One?* Retrieved 20.03.2023, from Venngage Infographics: <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

- Meri, K.-L. (02.03.2023). *Tehisintellekti kasutamisest igapäevaelus ja turunduses*. Kasutamise kuupäev: 15.04.2023, allikas Turundajate Liit: <https://turundajate.liit.ee/tehisintellekti-kasutamine/>
- Moore, S. (14.03.2023). *The 5 Step Marketing Research Process*. Retrieved 25.03.2023, from SmartBug: <https://www.smartbugmedia.com/blog/the-5-step-marketing-research-process#:~:text=The%20recommended%20core%20five%20steps,put%20your%20research%20into%20action.>
- Multer, K. (17.12.2021). *Turundusjuht on olemas, aga kuidas teda kasutada ja juhtida?* Kasutamise kuupäev: 25.09.2022, allikas Ajakiri Director: <https://director.ee/2021/03/31/turundusjuht-on-olemas-aga-kuidas-teda-kasutada-ja-juhtida/>
- Neimeyer, R., Woodward, M., Pickover, A., & Smigelsky, M. (2016). Questioning Our Questions: A Constructivist Technique for Clinical Supervision. *Journal of Constructivist Psychology*, 29 (1), 100-111.
- Nikolopoulou, K. (11.08.2022). *What Is Purposive Sampling? | Definition & Examples*. Retrieved 21.03.2023, from Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/purposive-sampling/#:~:text=Purposive%20sampling%20refers%20to%20a,on%20purpose%E2%80%9D%20in%20purposive%20sampling.>
- Oberholzer-Gee, F. (2023). *Hey, Insta & YouTube, Are You Watching TikTok?* Retrieved 10.03.2023, from Harvard Business School: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=63634>
- Papagoi, O. (25.02.2023). *OÜ Sumisejad turundutegevus*. (S. Sarv, Intervjueerija)
- Petralia, P. (2017). *The Five Pillars of a Solid Digital Marketing Strategy That Endures*. Retrieved 22.10.2022, from MarketingProfs: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/32500/the-five-pillars-of-a-solid-digital-marketing-strategy-that-endures>
- Pieters, C., Pieters, R., & Lemmens, A. (2022). Six Methods for Latent Moderation Analysis in Marketing Research: A Comparison and Guidelines. *Journal of Marketing Research*, 59 (5), 941-962.
- Post, J. (21.02.2023). *Small Business Marketing Guide: Everything New and Existing Businesses Should Know About Acquiring New Customers*. Retrieved 27.02.2023, from Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/15769-small-business-marketing-guide.html>

- Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet. (19.11.2021). *Eestis on registreeritud 42 713 mesilasperet*. Kasutamise kuupäev: 05.11.2023, allikas Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet: https://www.pria.ee/uudised/eestis-registreeritud-42-713-mesilasperet?fbclid=IwAR1ytn0cz_aTJLZfK1ZZBqQgrvdYETaIE5XSTQ9y1OjTHnGIO-_YyMdpLPg
- Põllumajanduskoda. (07.03.2013). *Eesti mesi jõudis Hiina turule*. Kasutamise kuupäev: 15.03.2023, allikas Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda: <https://epkk.ee/eesti-mesi-joudis-hiina-turule/>
- Pärson, T. (24.09.2021). *Ettevõtted turundavad end sotsiaalmeedias ja otsivad abi tehisintellektilt*. Kasutamise kuupäev: 23.09.2022, allikas Statistikaamet: <https://www.stat.ee/et/uudised/ettevotted-turundavad-end-sotsiaalmeedias-ja-otsivad-abi-tehisintellektilt>
- Raciti, M. (2021). Can an Index Approach Improve Social Marketing Competitor Analysis? *Social Marketing Quarterly*, 27 (3), 213-229.
- Schneider, A. (2022). Implementing the Marketing Plan: How Depth-of-Engagement in Community-Based Learning Impacts Students and Their Nonprofit Partners. *Journal of Nonprofit Education & Leadership*, 12 (4), 20-36.
- Tamm, T. (2015). *Must vöö müügis*. Jõhvi: Sell It OÜ.
- Team, C. (10.05.2023). *Marketing Plan*. Retrieved 12.05.2023, from Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/marketing-plan/>
- TMK, O. (kuupäev puudub). *MESINIK - Lennud 1-6 (2013-2017)*. Kasutamise kuupäev: 05.11.2023, allikas Olustvere TMK vilistlased: <https://otmkvilistlased.weebly.com/mesinik.html?fbclid=IwAR1au87XNSD74ZI43z62OpmkWJ23zgBBfmyJPzJnQ8BdJylh6-kFPkLrwv4>
- Torpan, S. (14.07.2017). *Kimalase talust saab tumedat metsmett*. Kasutamise kuupäev: 15.03.2023, allikas Maaelu: <https://maaelu.postimees.ee/4177737/kimalase-talust-saab-tumedat-metsmett>
- Truuts, S. (2019). *Ettevõtjaks palgatöö kõrvalt*. Tallinn: Enesearengu Koolitused OÜ.
- Twin, A. (09.05.2023). *Marketing in Business: Strategies and Types Explained*. Retrieved 10.05.2023, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

- Velder, A. (09.10.2018). *Anonüümsuse ja pseudonüümsuse erinevus*. Kasutamise kuupäev: 13.04.2023, allikas Digigeenius: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/anto-veldre-anonuumsuse-ja-pseudonuumsuse-erinevus/>
- Weller, J. (23.07.2017). *The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning*. Kasutamise kuupäev: 11.01.2023, allikas Smartsheet: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>
- Wichmann, J., Scholdra, T., & Reinartz, W. (2023, June). Propelling International Marketing Research with Geospatial Data. *Journal of International Marketing*, 31 (2), 82-102.
- von Krogh, G., Roberson, Q., & Gruber, M. (2023). Recognizing and Utilizing Novel Research Opportunities with Artificial Intelligence. *Academy of Management Journal*, 66 (2), 367-373.
- Ühing, E. K. (07.10.2021.). *Mee tootmise statistika ja mee tarbimine Eestis*. Kasutamise kuupäev: 22.10.2023, allikas Eesti Rakendusuuringute Keskus Centar: <https://www.centar.ee/tehtud-tood/mee-tootmise-statistika-ja-mee-tarbimine-eestis>

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik „Mesindusettevõtte turunduse planeerimine“

Hea küsimustikule vastaja!

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli ärijuhtimise eriala 4. kursuse üliõpilane ja viin läbi küsitlust mesindusettevõtte turunduse planeerimiseks. Küsitluse eesmärk on välja selgitada turundustegevuse planeerimise võimalused ja mesindusettevõtetes praktika turundamisel.

Palun Teie kaasabi uurimuse teostamiseks. Küsimustiku täitmine on anonüümne ja saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistaval kujul järelduste tegemiseks uurimistöö raames. Küsimustik koosneb avatud ja valikvastustega küsimuste kombinatsioonist ning sellele vastamine võtab aega umbes 3-5 minutit.

Täna Teid abi eest uurimuse läbiviimisel!

Sireli Sarv

sirsarv@tktk.ee

Sugu – naine või mees

Vanus - ...

Rahvus - ...

I Ettevõtte profiil

1. Ettevõtte tegevuskoht: (1 vastus)

... Harju maakond

... Ida-Virumaa

... Lääne-Viru maakond

... Tartu maakond

... Pärnu maakond

... Võru maakond

... Jõgeva maakond

- ... Lääne maakond
- ... Saare maakond
- ... Põlva maakond
- ... Hiiu maakond
- ... Viljandi maakond
- ... Järva maakond
- ... Rapla maakond
- ... Valga maakond

2. Ettevõtte tegutsemisaeg valdkonnas: (1 vastus)

- ... alla 1 aasta
- ... 2 – 5 aastat
- ... 6 – 10 aastat
- ... üle 10 aasta

3. Kus asuvad ettevõtte kliendid peamiselt: (1 vastus)

- ... Peamiselt ettevõttega samas maakonnas
- ... Peamiselt ettevõttega samas vallas
- ... Peamiselt ettevõttega samas linnas või asulas
- ... Üle eesti
- ... Mujal (välismaal)

II Turunduse planeerimine ja turundustegevuste tähtsus mesindusettevõttes

Hinnake väiteid oma arvamuse, teadmiste või kogemuste põhjal lähtudes kus 1 – ei nõustu üldse ja 5 – nõustun täielikult.

4. Turunduse planeerimine on mesindusettevõttele oluline, et äritegevus toimiks

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

5. Mesindusettevõtte toimise ja kestvuse jaoks on kõige tähtsam turundusplaani koostamine

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

6. Turundustegevust ei ole mesindusettevõttele üldse vaja, meesaadused on ainult laadatoode

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

7. Turundustegevused on sarnased nii suur- kui väike mesindusettevõttele

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

8. Mesinudsettevõtte turundustegevustele tuleks pöörata rohkem tähelepanu kui varem

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

9. Klientide tagasiside ja personaalne lähenemine neile on turundustegevuses olulised

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

10. Mesindusettevõtte turundustegevuses on palju puudujääke

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

11. Kui leidsite, et mesinudsettevõtete turundustegevustes on palju puudujääke, siis mis võiksid olla selle põhjuseks? (mitu vastuse varianti võimalik valida)

... Piiratud rahalised vahendid

... Ajapuudus (turundus on aeganõudev)

... Puuduvad asjakohased teadmised või oskused

... Ettevõtte turundus on keerukas ja abi ei oska otsida

... Ettevõtete turundustegevus ei pruugi tuua tulemust

... Toodete müük on väike

... Muu

III. Teie ettevõtte turundustegevused, -kanalid ja planeerimine

12. Kus kanalites (teie kogemuse põhjal) oleks mesindusettevõttel kõige tulemustlikum turundada? (Maatriksküsimustik)

	1 – Ei oska öelda	2 – Pole tulemuslik	3 – Osaliselt tulemuslik	4 – Pigem tulemuslik	5 – Väga tulemuslik
Sotsiaalmeedia – Facebook, Instagram					
Sotsiaalmeedia – Tik-Tok, Youtube					
Google, SEO					
Veebileht (-kauplus)					
Messid või laadad					
Ajaleht					
Peavoolumeedia (raadio, TV)					
Sõbralt sõbrale või tuttavalt tuttavale					

13. Teie müügikanalid - kuidas kõige meelsamini vormistaksite mesindussaaduste (mesi, õietolm jne) klientide tellimust? (mitu vastust)

- ... otse tootjalt (käest-kätte)
- ... jaeketi vahendusel
- ... turult
- ... laadalt
- ... e-poest kodulehe kaudu
- ... sotsiaalmeedia kanaleid kasutades
- ... e-posti teel
- ... helistades telefonile
- ... muu

III Teie ettevõtte turunduse planeerimine

14. Kui pikalt planeerite ette teie ettevõtte turundustegevust? (1 vastus)

- ... kuni kuu
- ... 1-3 kuud
- ... 4-6 kuud
- ... 6-12 kuud
- ... 1-2 aastat
- ... üle kahe aasta

15. Kas te olete koostanud turundusplaani? (1 vastus)

- Jah
- Ei

Kui vastasite jah eelnevale küsimusele, siis palun täpsustada, millise eesmärgiga turundusplaani koostasite?

.....

16. Hinda järgmiseid väiteid turundustegevuse planeerimisest ja selle olulisusest.

Maatriksskaala 1- pole väitega nõus 5- nõustun...

Ilma turunduse planeerimiseta ei suudeta tagada selle efektiivsus

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Turundus eeldab alati eelarvet/rahalist panust

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Turundustegevus ja planeerimine on efektiivsed vaid siis, kui ettevõtja seda ise teeb

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Mida pikemalt ette turundus planeerida, seda efektiivsem

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Turundusplaanis on oluliseim panna paika turunduskanalid

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Turundusplaanis on tehisintellekti abi olulisel kohal alustaval ettevõttel

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Turundustegevuse mõjukuse kasvuks läheb ettevõttel vaja teadmiste ja kogemustega inimest

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

17. Millised oleksid Teie kogemuspõhised soovitusel mesindusettevõtte (efektiivseks) turundamiseks)?

.....
.....

Täna Teid, et leidsite aega vastamiseks!

Lisa 2. Konkurentide vaatlusanalüüsi tabel

Ettevõtte nimi	OÜ Sumisejad	OÜ Meveda	Sangaste Mesi OÜ	Saavasteloos OÜ	Nordmel OÜ
Registrikood	12348530	10084452	12361163	14229410	14122184
Aadress	Nurme, Õruste küla, 67111 Valga vald, Valga maakond	Lennu tn 66, Laane küla, 61714 Kambja vald, Tartu maakond	Kimalase, Lossiküla, 67011 Otepää vald, Valga maakond	Tiigi tn 8/1, Hummuli, 68410 Tõrva vald, Valga maakond	Ees-Raani, Võistre küla, 71074 Viljandi vald, Viljandi maakond
Tegevuskoht	Valgamaa	Tartumaa	Valgamaa	Valgamaa	Viljandimaa
Tegutsemisaeg, aasta	Al. 2012. a (11)	Al. 1994. a (30)	Al. 2012. a (11)	Al. 2017. a (6)	Al. 2016. a (7)
Koduleht	- (puudub)	www.meveda.ee/ettevõttest ja klientide tagasiside	www.sangastemesi.ee/ettevõttest, tagasiside puudu	www.saavasteloos.ee/klientide tagasiside, tooted	www.nordmel.ee/ettevõttest, video, uudised
E-pood	- (puudub)	www.meveda.ee/pood/pakiautomaat, ise järgi	www.sangastemesi.ee/pood/pakiautomaat + Soome	www.saavasteloos.ee/tooted/pakuautomaat + kuller	www.nordmel.ee/tooted/pakiautomaat
Facebook	Sumisejad Postitus vähene	Meveda regulaarne postitus	sangastemesi.ee regulaarne postitus	Saavaste & Loos mesi regulaarne postitus	Nordmel regulaarne postitus
Instagram	- (puudub)	Mevedamesi aktiivne	sangastemesi.ee aktiivne	saavasteloosmesi aktiivne	nordmelhoney aktiivne
Müüdavad meesaadused	Mesi Õietolm	Mesi erinevates kogustes ja tuubis	Mesi Lisandiga mesi	Mesilasperede- ja emade müük	Mesi Meepakikesed

Ettevõtte nimi	OÜ Sumisejad	OÜ Meveda	Sangaste Mesi OÜ	Saavasteloos OÜ	Nordmel OÜ
	Meevaha Suir Taruvaik Meeküünlad		Mesindussaadused (õietolm, suir, taruvaik, mesilasvaha, jahvatatud suira ja õietolmu segu) Mesilasvahast küünlad Kinkekarbid	Mesi	
Mee kilohind	7 eurot	9 eurot	8 eurot	7 eurot	9,35 eurot
Jaeketist leitav	- (puudub)	Coop, Maxima, Rimi, Selver, Kaupmees	Prisma, Rimi, Taluturg	- (puudub)	Rimi, Barbora, Prisma, Selver, Stockmann, Bolt Market, Coop, Grossi Toidukaubad