



Teenusmajanduse instituut

Ärijuhtimise õppekava

Andrei Jemeljanov

ÄRIPLAAN LOODAVALE ETTEVÕTTELE BT JOOGID OÜ

Lõputöö

Juhendaja: Kati Nõuakas, *MA*

Mõdriku

2020

Mina, Andrei Jemeljanov, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teoste on viidatud õiguspäraselt. Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega. Lõputöö autor Andrei Jemeljanov 13.01.2020

Üliõpilase kood Õpperühm: KÄJ 71/81

Lõputöö vastab sellele püstitatud kehtivatele nõuetele ja tingimustele. Juhendaja: Kati Nõuakas 14.01.2020

Kaitsmisele lubatud „.....“20....a.

Instituudi direktor

SUMMARY

Business plan for to be established company BT Joogid OÜ

One of the first steps to starting a business is writing a business plan. Why is it necessary to know that many companies operate without a written business plan? The reason is that when you start a business writing a business plan, you gain a number of advantages over your competitors. A well-thought-out business plan that is based on real market conditions and defines all the risks and opportunities is one of the prerequisites for a company's success. This thesis has been prepared on the topic "Business plan for the creation of a beverage outlet".

The choice of topic and work is based on the problem that the Tallinn beverage market has for many years been the same beverage providers and their business models and products are similar. The consumer has no significant alternative. Market entrants with innovative ideas have stayed for a short period of time, and consumers have traditionally preferred to remain consumers of old traditional drinks. Often, start-ups are unable to stay in business for a long time.

The aim of this thesis is to prepare a business plan for the company to be created, to open a sales outlet in 2020 and to find out business ideas. In order to achieve the aim of the thesis, the author of the thesis has set the following research tasks: to make an overview of the necessity of business planning and to describe the preparation and content of the business plan; explain the sources of financing for the implementation of the business idea; formulate a compact theoretical framework as a basis for establishing a practical business plan; conduct a market study to assess the demand for the product; prepare a business plan for the business plan to be set up to start business in 2020.

The thesis consists of four chapters, the first provides an overview of business planning, the second the author writes a business plan theory view, the third an empirical study and the fourth BT Joogid OÜ business plan. The necessity of business planning is explained by the nature of entrepreneurship, the importance of business planning, mistakes in business planning and financing. The second provides an overview of the composition of a business plan that describes the vision, mission, objectives, products and services, swot analysis, marketing activities and financial planning. The chapter on empirical research writes about the research method and sets out the research questions.

In Chapter Four, the author draws up a practical business plan based on the theoretical part.

In the thesis the author gives an overview of the structure and content of the business plan. Describes what the mission, vision, goals, and business idea should contain. The key points of pricing are identified and important aspects of conducting a competitive analysis are identified and a business plan is prepared for BT Joogid OÜ.

The business owners are the management of the company. The cost of the project is EUR 23,625, which must be self-financed and invested in fixed assets. Financial forecasts show that the company earns profits in the second year and increases profits in the third year.

SISUKORD

SUMMARY	3
SISSEJUHATUS	7
1 ÄRI PLANEERIMINE	9
1.1 Äriplaani koostamise olulisus	9
1.2 Rahastusvõimalused äriidee rakendamiseks	10
1.3 Äriplaani sisu.....	11
1.3.1 Missioon, visioon ja eesmärgid.....	11
1.3.2 Tootmis- ja teenindusprotsessi kirjeldus.....	12
1.3.3 Tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude hindamine.....	13
1.3.4 Turundusplaani ja –strateegia kirjeldus	14
1.3.5 Toote/teenuse hinnakujundus.....	17
1.3.6 Konkurentide kaardistamine	17
1.3.7 Finantside planeerimine	18
1.3.8 Toote/teenuse oma- ja müügihinna arvestamine.....	21
2 BT JOOGID OÜ ÄRIPLAANI KOOSTAMINE	24
2.1 Uuringu metoodika.....	24
2.2 BT Joogid OÜ äriplaani	26
2.2.1 Äriplaani sissejuhatus	26
2.2.2 Ettevõtte üldandmed	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Toodete kirjeldus	28
2.2.4 Äriidee olemus, missioon ja visioon.....	28
2.2.5 Ettevõtte töötasusüsteem.....	30
2.2.6 Turg, majandusharu ja konkurents.....	31
2.2.7 Ettevõtte turundusstrateegia.....	32
2.2.8 Ettevõtte riskid	34
2.2.9 Majandusnäitajate prognoosid	37
KOKKUVÕTTE	41
KASUTATUD KIRJANDUS	43
LISAD.....	45
Lisa 1. Uuringu küsimused.....	45
Lisa 2 Hinnapakkumised	49
Lisa 3 Uuringu vastused	52

Lisa 4 Tarnimis protsess.....	56
-------------------------------	----

SISSEJUHATUS

Ettevõtlusega alustamise üks esimesi samme on äriplaani kirjutamine. Miks on seda vaja, kui on teada, et paljud ettevõtted tegutsevad ilma kirjaliku äriplaanita? Põhjus ongi selles, et kui alustada ettevõtlust äriplaani kirjutamisest on võimalik saavutada konkurentide ees eelis. (EAS, 2012) Äriplaani, mis on detailselt läbimõeldud ja mille koostamisel on arvestatud reaalse turuseisuga ning määratletud kõik riskid ning võimalused, on üheks ettevõtte edukuse eelduseks. (Бабич. Т. Н. 2005) Käesolev lõputöö on koostatud teemal „Äriplaani loodavale ettevõttele BT Joogid OÜ“.

Teema valikul ja töö koostamisel lähtutakse probleemist, et Tallinna ettevõtlusturul on juba mitu aastat ühed ja samad jookide pakkujad ja nende ärimudelid ning tooted on sarnased. Seetõttu ei ole tarbijal olulist alternatiivset valikuvõimalust. Uuenduslike ideedega turule-tulijad on jäänud pikem lühiajaliseks ja tarbijad on harjumuse tõttu eelistanud jääda vanade traditsiooniliste jookide tarbijateks. Tihti ei suuda äsja alustanud ettevõtted pikaks ajaks tegutsevaks jääda (Damodaran 2009).

Lõputöö eesmärk on koostada äriplaani loodavale ettevõttele, et avada müügikoht 2020. aastal ning välja selgitada äriidee tasuvus.

Töö eesmärgi saavutamiseks on lõputöö autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- koostada ülevaade äri planeerimise vajalikkusest ja kirjeldada äriplaani koostamist ja sisu;
- selgitada, millised on äriidee rakendamisel võimalikust rahastamise allikad;
- vormistada kompaktne teoreetiline raamistik, mis on aluseks praktilise äriplaani loomisele;
- teostada turu-uuringu, mille käigus hinnata nõudlust toodete järele;
- koostada äriplaani loodavale ettevõtte tegevuse planeerimiseks, et äritegevusega 2020. aastal alustada.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, esimeses antakse ülevaade äri planeerimise vajalikkusest ja äriplaani koostamise teoreetilistest alustest. Teises peatükis on kajastatud empiirilise uuringu meetodika ja koostatud sellele tuginevalt praktiline äriplaani ettevõtte BT Joogid OÜ asutamiseks.

Lõputöös annab autor ülevaate äriplaani ülesehitusest ja sisust. Kirjeldatakse, mida peaksid sisaldama missioon, visioon, eesmärgid ning äriidee. Tuuakse välja

hinnakujunduse koostamise tähtsamad punktid ning määratletakse konkurentsianalüüsi tegemise olulised aspektid ning koostatakse äriplaan loodavale ettevõttele BT Joogid OÜ.

1 ÄRI PLANEERIMINE

Vajadus äriplaani järele sündis 1960. Aastate Ameerika Ühendriikides. Kus rajati palju kõrgtehnoloogia ettevõtteid. Nende finantseerimisvajadus oli märkimisväärne juba toodete väljaarendamise faasis, enne kui äritegevus tõeliselt käivitus. Ettevõtete algatajateks olid sageli ülikoolide töötajad või üliõpilased, kellel aga paraku nappis nii algkapitali kui ka ärialaseid kogemusi. (Miettinen, 2008, lk 93) Ettevõtluse defineerimine tundub esmapilgul olevat lihtne, kuid tegelikult see nii ei ole, erinevad autorid on pakkunud välja arvukalt ettevõtluse definitsioone. Eestis on tähtsaimaks ettevõtlust reguleerivaks seaduseks äriseadustik, kus on esitatud ettevõtja kohta erinevaid definitsioone, nt Ettevõtlus on uute võimaluste otsimise protsess kasutamaks ära uusi lahendusi millegi tegemisel, valmistamisel, tegevus, kus ollakse ärksad uutele võimalustele ja ületatakse vanu piiranguid. (Pöld, 2010) Järgnevates alapeatükkides on kajastatud äriplaani koostamise olulisust ja äriplaani osasid teoreetilistest aspektidest lähtuvalt.

1.1 Äriplaani koostamise olulisus

Äriplaani – see sõna on paljudele inimestele midagi suurt ja kaugelt. Välja on kujunenud kaks valdavat arvamust. Esimene – äriplaani kirjutamine on mõttetu aja raiskamine, targem on kohe tegutsema asuda. Teisel puhul – peab kasutama spetsiifilist keelt ja keerulisi väljendeid, eriti juhtudel, kui äriplaani on vaja esitada ka pankale või rahastajale, mis peaksid mõjutama positiivse otsuse saamist. (Truu, 2018)

Ettevõtlusega alustamise üks esimesi samme on äriplaani kirjutamine. Miks on seda vaja, kui on teada, et paljud ettevõtted tegutsevad ilma kirjaliku äriplaanita? Põhjus ongi selles, et kui alustad ettevõtlust äriplaani kirjutamisest, saavutad konkurentide ees hulga eeliseid. (EAS, 2012) Need eelised kuluvad aga ära just ettevõtte edu tagamiseks ja jätkusuutlikuks arenguks. Tihedas konkurentsisis on täna sisuliselt kõik ettevõtted ja seda ka planeeritav ettevõtte.

Äriplaani koostamine sunnib ettevõtjat üksikasjalikult läbi mõtlema oma äriidee ja selle realiseerimise kava. Sellega vähendatakse ettevõtlusega seotud riske ja see aitab ennetada ebameeldivaid üllatusi suurendades võimalust, et olulised asjad ei ole jäänud märkamata ega kulud arvesse võtmata. Äriplaani on ettevõtja tegevusjuhend ning on esmane informatsiooniallikas potentsiaalsele investorile. (Pramann, 2014, lk 46)

Äriplaan annab võimaluse oma idee paberil läbi katsetada, nägemaks, kas planeeritav investeering tasub end ära või mitte. Kui ettevõtja paigutab äri alustamiseks oma isiklikke rahalisi vahendeid, siis loodab ta seda teha võimalikult väikese riskiga ning samuti tulevikus oma investeering tagasi saada. Selleks on eelnevalt mõistlik tegevus ära planeerida ning äriplaan koostada, et ettevõtmise kasumlikkust hinnata.

1.2 Rahastusvõimalused äriidee rakendamiseks

Uute edukate ettevõtete rajamiseks on eelkõige olulised kolm komponenti: ettevõtte asutajad, äriühinuse olemasolu ja vajalike ressursside kättesaadavus (Miettinen, 2008, lk 152). Kuna uue ettevõtte alustamine sisaldab rohkesti ühekordseid kulusid, on kasulik lisada ka stardieelarve. Niimoodi saab täpse pildi sellest, mida on ettevõtte tegevuse käivitamiseks vaja, kuid samas on ka võimalik eraldada need kulud teatud määral teistest kuludest. Stardieelarve võib sisaldada kulutusi sellistele kuluartiklitele nagu kommunaalteenused, käsirahad, õigus- ja erialase abi tasud, load ja litsentsid ning ehitusteenused. Lisaks ka põhivarade soetamine kuulub stardieelarvesse. (Cyr, 2010, lk 142)

On palju võimalusi, kuidas ettevõtet rahastada. Nendeks võimalusteks on välisfinantseerimine, pangad, krediidiühingud, laenu- ja finantsettevõtted, enesefinantseerimine. Välisfinantseerimine, laenuinstitutsioonid ootavad tagasimaksmist ja kõik. Neid huvitab ainult, et ettevõtte teeniks piisavalt palju, et laen tasuda. Nende finantshuvi on intressid. Neid institutsioone ei huvita eriti ettevõtte pikaajalisus, kui see iga ületab laenu tähtaja. Samuti ei hooli nad suurt sellest, kui palju ettevõtte kasvab, kuni see kasvab piisavalt, et tasuda laenumaksed õigeaegselt. (Alver, L., Alver J., Reinberg L., 2004). Seega on välisfinantseerimise puhul laenuinstitutsioonide vahendeid kasutades oluline oma idee n.-ö. maha müüa selliselt, et idees nähakse potentsiaali ja võimalust teenida intressitulu.

Laenule mõeldes mõeldakse enamasti pankadest. Ehki tänapäeva ettevõtjale on avatud ka teised võimalused, on pangad siiski kõige tavalisem laenuvõtmise koht. Kuid ei tasu arvata, et võib lihtsalt sisse jalutada, laenuaotluse täita ja pungil rahapaunaga välja marssida. Pangad on küll asutused, kuid need asutused koosnevad inimestest ja inimesed kalduvad aitama neid inimesi, keda nad tunnevad. Seega tuleb lasta pangal ennast tundma õppida. Krediidiühingud tegutsevad üsna samamoodi nagu pangad, kuid

on avatud ainult liikmetele. Riigiasutused, ametiühingud ja mõned ettevõtted pakuvad oma inimestele ühingu liikmetust. Laenu- ja finantsettevõtete tegevuse eesmärk on anda inimestele ettevõtluslaenu varustuse ostmiseks, käibekapitaliks või muul sarnasel otstarbel. See on nende töö, nende eriala, ning mõni pakub nii isiklikke kui ka ärialaene. (Alver, L. 2017)

Enesefinantseerimine tähendab oma ettevõtte osakute või aktsiate müümist. See võimaldab investoril omanikuks ja ettevõtte väärtuse kasvust osa saada. Esimese hooga tundub mõte hea. Te loovutate 20% ettevõttest 200 osanikule, saades vastu 2 miljonit dollarit. Äri läheb käima. Elu on ilus. Kuid asi pole nii lihtne. Siin on aga takistuseks õigussüsteemi üks kõige keerukamaid ja ahistavamaid valdkondi: väärtipaberiseadused. (Alver, L., Alver J., Reinberg L., 2004)

Finantseerimiseks on võimalik kasutada nii võõr- kui omavahendeid. Ettevõtte asutamisel on omavahenditena tüüpiliselt kasutusel ettevõtja varasemalt kogutud võimalik sissemakse, mis kajastatakse osa- või aktsiakapitali sissemaksena. Võõrvahendite kaasamisega näiteks laenude võtmisega, kaasnevad alati ka täiendavad kulud intressidena. Rahastusvõimalusteks on ka toetused, näiteks pakub Eesti Töötukassa ettevõtluse alustamise toetust ja EAS starditoetust, et ettevõtte tegevust oleks võimalik alustada ka olulisi isiklikke vahendeid omamata.

1.3 Äriplaani sisu

Järgnevates alapeatükkides kajastab lõputöö autor äriplaani koostist ehk sisu, millest üks hea äriplaani peaks koosnema. Äriplaani koostise tundmine on oluline tervikliku plaani koostamisel ning samuti ka selleks, et mõista äriplaani väliste kasutajate nägemust äriplaanist. Näiteks võib olla vajalik esitada finantseerijale äriplaani tema poolt kindlalt kehtestatud vormil (nt Eesti Töötukassa puhul).

1.3.1 Missioon, visioon ja eesmärgid

Visioon on võimalikult realistlik kirjeldus, millisena ettevõtja tahab oma ettevõtet tulevikus näha. Visioon määratakse vähemalt 5 aasta perspektiivis, Visioon peegeldab teatud ideaali ja ei sisalda numbreid, va aastaarv. Kõrget kvaliteeti ja kõrgel tasemel tegevust käsitlev visioon on pidevalt muutuv ja maailmas suunanäitajaks ning peab olema loodud ja läbi tunnetatud võimalikult paljude inimeste poolt. Kui meeskond on visiooniga kursis, on see võimsaks motivaatoriks. (Pöld, 2009)

Kogenud investorid ja laenuandjad soovivad teie hinge piiluda, et teada saada, kas te olete üldse võimeline edu saavutama. Tavaliselt leiavad nad vastuse missiooni sõnastusest. Ettevõtte missioon on tõelistele ettevõtjatele püha, sest see väljendab nende põhiolemust ja ettevõtlusega tegelemise põhjusi. Rikka isa B-I kolmnurgas on missioon ettevõtte vundament ja aluskalju. Tugeva ja selge missiooni puudumine on lubamatu, sest see vastab kõige tähtsamale küsimusele: „Miks te tegelete ettevõtlusega?“ Kui teie motivatsioon ei ole piisavalt tugev, pole ülejäänul oluline. Kõige tulunduslike ettevõtete eesmärk on tulu teenida ja sellest ka nende nimi. Paljud algaja ei saa aru, et ettevõttel, mis seab esikohale ülema eesmärgi asemel raha teenimise, ei ole hinge. (Sutton, 2015)

Kui missioon on nagu kompass, siis eesmäärke võib võtta nagu kaarti. Eesmärgid on plaanid, mis viivad teid samm-sammult unistuste täitumiseni. (Sutton, 2015) Siinkohal tuleks teha kokkuvõtte oma plaanideest ja tuua esile peamised eesmärgid, mida soovitakse saavutada. Lõpptulemuse esitamise ilmetamisel tuleks kasutada arve ja kuupäevi. Eesmärgid esitatakse kolmes osas: lühiaegsed (saavutamise aeg 1 aasta), pikemaegsed (saavutamise aeg 2-5 aastat), perspektiivplaanid (saavutamise aeg 6-10 aastat). (Babcock, 2004, lk 18).

Missiooni, visiooni ja eesmärkide määratlemine on oluline sisend vajaliku nägemuse saamiseks ja hindamiseks, kuhu, millise aja jooksul ja milliste vahenditega soovitakse jõuda. Konkreetsete eesmärkide määratlemisest saab alguse kogu järgnev äri planeerimine. Seejuures tuleb eesmärgid püstitada reaalsed ja vastavuses ettevõtja ootustega. Liigseid illusioone ei ole vaja eesmärkides luua, kuid nende seadmisel tuleb jälgida, milline on ettevõtja ootus, mis paneb ta sellega tegelema.

1.3.2 Tootmis- ja teenindusprotsessi kirjeldus

Tänapäevastes turusuhetes on kõigi ettevõtete tegevuste planeerimine arengu oluliseks aluseks, kuna konkureerivate tootjate ja tarbijate endi poolt on vabalt kasutusele võetud kõigi toodete ja ressursside praegused hinnad ehk enamusel pakutavatest toodetest/teenustest on hinnakujundajaks turg, ning iga ettevõtte otsustab iseseisvalt, milliseid tooteid ja millistes kogustes neid toota. (Бабинч, 2005, 23стр)

Tööoperatsioonid on tootmistevõime juures kõige tähtsamad vahelülid. Tootmistevõimest saavad alguse mitmed näitajad. On üsna tõenäoline, et laenu kasutatakse just tootmistevõimes. Tööoperatsioonide kirjeldus jagab hankijatele ja tootmistevõimetele. Edasi on välja toodud küsimused, mis aitavad aru saada mis

täpsemalt hankijaid on vaja ning kuidas neid leia ja kuidas korraldada tootmistegevust. (Ruth, 2004)

Seega on eelpool toodud info põhjal võimalik järeldada, et äriplaanis toodete ja teenuste peatüki koostamisel on vajalik selgelt läbi mõelda, millised protsessid ettevõttes aset hakkavad leidma. Näiteks, kuidas toimub tootmine, milliseid sisendeid selleks vajatakse ja milline on oodatav väljund (toode või teenus). Kogu protsessides on oluline roll koostööpartneritel ja seehulgas hankijatega koostööl.

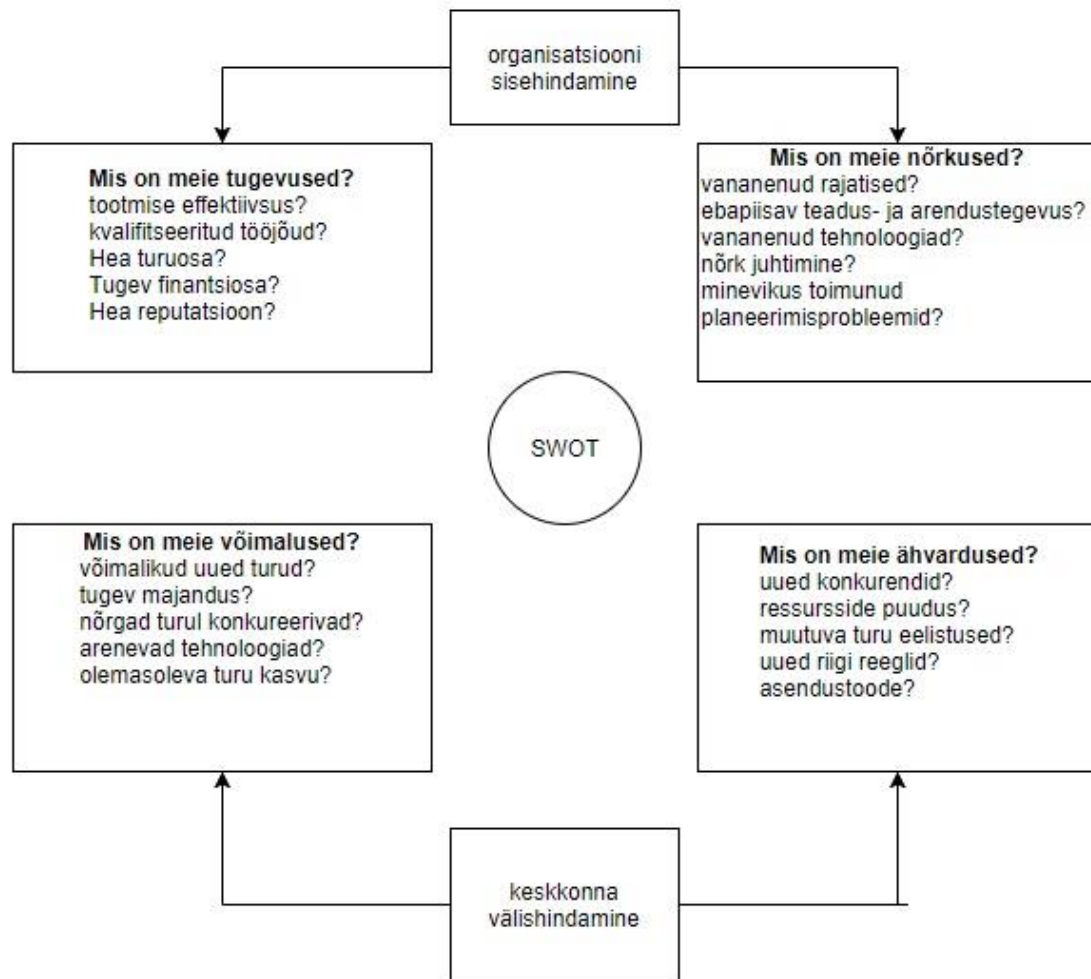
1.3.3 Tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude hindamine

SWOT-analüüs on analüüsiraamistik, mida kasutatakse ettevõtte konkurentsivõime hindamiseks ja seisneb tugevuste, nõrkade külgede, võimaluste ja ohtude eest. See on vahend, mis määratleb ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ja ähvardused. Konkreetset on SWOT-analüüsi aluseks olev hindamismudel, mis mõõdab seda, mida organisatsioon suudab ja mida ei saa teha, samuti potentsiaalseid võimalusi ja ohte. (Investopedia, 2016)

SWOT-analüüs aitab (Swot analüüs, 2009):

- kasutada arengusuundumust;
- rakendada tegelikke võimalusi, töötada maksimaalse tõhususega;
- säilitada ja tugevdada konkurentsipositsiooni;
- parendada finantsolukorda (suurendada tulu, hankida uusi tuluallikaid);
- tõsta kompetentsust, tootlikkust, teenindustaset;
- parendada suhteid töötajate, klientide, tarnijate ja vahendajatega;
- suurendada toodangu mahtu ja käivet, arendada paremaid tooteid,
- täiustada kommunikatsioonitööd.

Järgneval joonisel (Joonis 1) on kajastatud SWOT-analüüsi teostamist graafiliselt. Nagu eelpool mainitud, siis tuleb vastata analüüsi juures neljale põhiküsimusele ning hinnata organisatsiooni sisemistest aspektidest lähtuvalt ja teostada keskkonna hindamine, mis annab ülevaate sellest, mis toimub väliskeskkonnas ja mis mõjutab ettevõtet just välistest teguritest.



Joonis 1. SWOT analüüs (Nnamseh, 2015)

Eelpool toodud joonisest (Joonis 1) saab järeldada, et SWOT analüüsi puhul on oluline kõigi osade seotus. Määrates ära oma ettevõtte nõrkused on võimalik leida võimalused nende muutmiseks hoopis tugevusteks. Tugevuste kindlaksmääramisel saab leida nii võimalusi, kuidas muutuda veel tugevamaks või siis leida üles oma ettevõtte peamised ohud.

1.3.4 Turundusplaani ja –strateegia kirjeldus

Turundusplaani saab iseloomustada nagu maakaarti, mis kirjeldab, kuidas sa oma toodet või teenust müüa kavatsed; kuidas sa motiveerid tarbijaid ostma. (Cyr, 2010, lk 66) Äriplaani turundust käsitlev osa koosneb üheksast alajaotusest: turunduse strateegia, tootmisharu, analüüs, jaotus, turud ja tarbijad, reklaam, hinnakujundus, konkurents, toode ja teenus, turustus. (Babcock, 2004, Lk13)

Esmalt võiks välja tuua neli strateegiat (Turundusstrateegia 2009):

1. Kaitsja strateegiat kasutavad tavaliselt need organisatsioonid, mis toodavad väikeses mahus väikesele, kuid kindlale turusegmendile. Tähelepanu pööratakse pigem planeerimisele ja kontrollile kui uute võimaluste otsimisele. See on võrdlemisi jäik strateegia.

2. Otsijad püüavad leida uusi tooteid ja turge. Organisatsioonis vajatakse suuremat paindlikkust ja detsentraliseeritust uuele turule või alustatakse uue produkti tootmist, muutudes kaitsjaks. See strateegia võimaldab küllalt paindlikult kasutada eri taktikaid.

3. Analüüsijad otsivad esmalt võimalusi ja siis sisenevad turule. Organisatsiooni struktuur võib sellise strateegia rakendamisel olla mitmetahuline. Tootmises rakendatakse rohkem bürokraatiasarnase organisatsiooni tunnuseid. Turustamise ning arenguga seotud allüksustes on organisatsiooni struktuuris vähe vertikaalseid tasemeid, see on vähesel määral standardiseeritud ja detsentraliseeritud, mis võimaldab taktikaliselt väga paindlikult tegutseda.

4. Kohaneja strateegiaga organisatsioon kujundab oma tegevuse sõltuvalt teistest turul olevatest organisatsioonidest. Selline organisatsioon ei saa vabalt oma struktuuri valida, sest ta on teistest sõltuv. Kohanev strateegia võib kujundada ebatõhusa ja vastuolulise organisatsiooni. Selle kohta võib öelda: strateegia seisneb selles, et ollakse olupoliitik — oportunist.

Neist neljast strateegiast on vajalik ettevõttel valida oma lähenemistee ja tegevused, kuidas turundusstrateegia kujundada. Esmapilgul lihtsana näiv ülesanne võib osutuda aga üheks keerulisemaks kohaks ettevõtte tegevuse planeerimisel. Määrab ju suuresti turg selle, kuidas on võimalik seal toimetada ja ettevõttel püsima jääda. Palju sõltub turul ka tootmisharust ja tarbijatest.

Tootmisharu alla kuulub (Babcock, 2004, Lk 14-15):

- Toote või teenuse tarnimise üldanalüüs ja nõudlus turul
- Ülevaade konkurentidest
- Kuidas kavatakse laiendada tarbijaskonda?

Lisaks tootmisharu määramisele on vajalik kirjeldada ettevõtte võimalikku tarbijat/tarbijaskonda ning teostada analüüs tarbija tarbimisvalmidusest pakutava toote suhtes. Eelpool on mitmeti rõhutatud vajadust kirjeldada oma tarbijat ja tema ootusi, tarbijate puhul tuleks vastata küsimustele, milline on ettevõtte positsioon turul, kes on

klient, kes on tarbija ja milline on loodava ettevõtte sihtturg. Seejärel tuleks kirjeldada seda, kuidas on planeeritud toimetada toodang kliendini õigel ajal ja õiges koguses, selleks tuleks vastata küsimustele: kas müüakse otse või kasutatakse vahendajad, milline on vahendajate tegevus, kuidas on organiseeritud transport, kuidas ja kus klient ostu sooritab ning kuidas on korraldatud inventuur. (Babcock, 2004, Lk 14-15)

Turunduse juures on oluliseks reklaamitegevused. Reklaam mõjutab tarbijat kinni makstud veenvate sõnumite abil, mida sihtturule näidatakse. (Cyr, 2010, lk 70) Reklaamimine on kolmeetapiline protsess, kuhu on kaasatud PR (*public relations*), veeb ja trükireklaam, partnerite hankimine ja brändi tutvustamine. Nimetatud kolm etappi iseloomustavad järgnevalt (Cyr, 2010, 75-77lk):

1. Etapp peaks kestma 10-12 nädalat ning hõlmama tarbijate hankimist trüki- ja veebireklaamide kaudu. Veebi bannerreklaamid pannakse üles veebilehekülgedele, mis pakuvad jututoa teenust ning kust pääseb hiireklõpsuga directReachi veebilehele. DirectReachi kodulehekülg annab infot funktsioonide, kasutamise ja eeliste kohta ning ka online- registreerimisblanketi. Lisaks tekitavad internetireklaamid elevust selle üle, et online- vestluse saab viia üle offline- telefonikõnedele. PR on samuti esimese etapi ajal oluline, kusjuures eriline rõhk on internetiväljaannete ja traditsioonilise ajakirjanduse rakendamisel PCC (*Pay-Per-Click*) ainulaadse teenuse reklaamimisel. Toodet tutvustavad pressimaterjalid ja tasuta näidised saadetakse peamistele kriitikutele ja kasutajatele.

2. Etapp algab paralleelselt esimesega ja selle käigus hangitakse strateegilisi partnereid. Esmased sihtgrupid on need asutused, millel juba on suhted sihtkasutajatega: OSPd(Online Service Providers), ISPd(Internet Service Providers) ja veebileheküljed, mis pakuvad jututubade ja kohtamise teenuseid. Kuna potentsiaalsed partnerid võivad tahta kontseptsiooni kohta tõestusmaterjali näha enne, kui PCCga(Pay-Per-Click) kokkuleppe sõlmivad, peab esimene etapp Toote usaldusväarsust edukalt näitama.

3. Etapp algab kohe esimese ja teise etapi edukat elluviimist ning rõhutab teenuse brändi ajalehe- ja internetireklaamides, plakatitel ja meedia lisahuvi abil. Selline reklaam käib pidevalt ning selle peamiseks eesmärgiks on tugevdada brändi, loomaks tugevat kliendibaasi ja heidutamaks potentsiaalseid konkurente. Olulise summasid kulutatakse kliendilojaalsuse tekitamiseks ka koolitatud ja professionaalsete klienditeenindajatega operaatorteenusele, sagedaste kasutajate premeerimisele ning

uutele ja kohandatud kõneteenustele. Bränd peab pidevalt ja kõiges jätma usaldatava ja professionaalse mulje, alates reklaamist ja lõpetades klienditeenindusega.

1.3.5 Toote/teenuse hinnakujundus

Hinna määramine on üks olulisema tähtsusega ülesandeid, kuna kauba hind määrab otseselt tegevuse tulu ja on esmaseks iseloomustavaks teguriks tarbijaga suhtlemisel. Hinna määramine on keeruline ja segadust tekitav. Kogus, kui palju tarbija soovib midagi osta on otseses seoses selle kauba hinnaga. Tootele määratud hind ei tohiks kunagi ületada selle koguse piiri. (Babcock, 2004, lk 15).

Hinnakujunduslike meetmete mitmekesistamine ja laiendamine sel, teel et sa küsid taktikaliste küsimuste asemel strateegilisi küsimusi, on kõigest esimene samm efektiivsema hinnapoliitika poole. Järgmise sammuna tuleb hinna kujundamiseks püstitada selged eesmärgid, mis sõltuvad sellest, millise majandusharuga on tegu või kus see ettevõtte antud majandusharus asetseb. Hoolimata ettevõtte suurusest või positsioonist peaks hinnakujundus lähtuma kolmest põhimõttest. Strateegiline hinnakujundus on: Väärtuspõhine, Ennetav, Kasumile orienteeritud. Need kolm osa moodustavad terviku ja nende õigel koostoimel on tulemuseks täiesti uus hinnakujundus. (Nagle, 2006 26lk)

1.3.6 Konkurentide kaardistamine

Eelpool kirjeldatust on selge, et turunduse eesmärk on tarbijate nõudluse ja ootuste rahuldamine. Tarbija ostab toote, mis kõige paremini täidab sellele tootele omistatud funktsiooni ja mille hind on vastavuses nii toote kvaliteedi kui tarbija ostuvõimalustega. Sellest lähtuvalt on tootja põhiline ülesanne olla parem konkurendist st. tuleb teada konkurente ja nende toodangut ja missuguseid võtteid rakendatakse hinna määramisel. (Babcock, 2004, lk 16) On vaja teha kindlaks suuremad konkurendid nende tooted ja teenused ning nende tugevad ja nõrgad küljed. On vaja teada kui suur turuosa igale konkurendile kuulub, millised on nende turundusstrateegiad. Millised on nende peamised edutegurid. Pane oma vastused äriplaani kirja (Cyr, 2010, lk50). Konkurentide mitteteadmine on kiire pankroti üks põhjusi. Konkurentide puudumisel on kaks tagajärge: võib saavutada juhtpositsiooni antud tegevusalal või ilmneb, et tegutsetakse valel turul. Siinkohal tuleks kirjeldada oma toodet või tuua välja selle eelised võrreldes konkurentide poolt pakutavaga. (Babcock, 2004, lk 16)

1.3.7 Finantside planeerimine

Oluliseks osaks äriidee tasuvuse hindamisel on finantside planeerimine ehk ettevõtte tegevuse eelarvestamine. Finantsplaneerimise eesmärgiks on anda äriplaanile rahaline vääring ja hinnata, kas eelnevates peatükkides käsitletud eeldustel suudab ettevõtte kasumlikult töötada (Töötukassa, 2014) Kõige olulisem küsimus on „Kas see ettevõtmine on piisavalt tulus?" ning lisaküsimused on (Töötukassa, 2014):

- kas ettevõttel on piisavalt raha, et oma plaani ellu viia?
- kas investeringule on prognoositud piisavalt hea tootlikkus?

Planeeritakse vajalikke investeeringuid, ragavooge esimeseks tegevusaastaks ja järgnevateks aastateks, kasumit ja bilansinäitajaid, ühekordseid kulusid (nt reklaam, tooraine vms) ja jooksvaid kulusid (elekter, kommunaalid, rent jne) ning oluline on planeerida tööjõuvajadust ning tööjõukulusid. Finantsprognooside koostamise seisukohalt on oluline ettevõtte raamatupidamise sisekorra eeskirjades välja tuua millisest väärtusest alates loetakse vahendid põhivaraks, st millal kantakse seadmed, mööbel jms vahendid kuludesse ja millal jäävad need bilnssi, millised on kulumi arvestamise reeglid ning kuidas toimub varude hindamine. (Töötukassa, 2014)

Finantsprognooside koostamisel on soovitav kasutada tabelarvutusprogrammi MS Excel, milles pakutavate võimaluste õige kasutamine tagab toimiva finantsmudeli, mida saab kasutada ka erinevate stsenaariumite läbimängimisel, et näha, milline on tulemus, kui müük on plaanitust suurem, väiksem, kui raha laekub plaanitust hiljem vms. Kõigepealt tuleb prognoosida, kui palju on võimalik toodet või teenust müüa. Aastane läbimüük müügiplaanist kajastatakse kasumiaruandes. Raha müüdud toodete eest ei pruugi laekuda kohe. Seetõttu on kassavoogude aruande jaoks oluline prognoosida, kui palju rahast laekub kohe (ettemaks, sularahaga makse, kohene kaardimakse) ja kui palju viivitusega (arvega maksmise puhul on Eestis tavaline maksetähtaeg 14 päeva). (Töötukassa, 2014)

Teades, kui palju on plaanis müüa, saab paika panna tootmisplaani. Tootmisplaani tehes tuleb arvestada, et enamikel juhtudel ei õnnestu tehase ühes otsas tellimust vastu võtta ja seni kui makseid korraldatakse, teisest otsast valmis toode välja võtta. Tavaliselt peab sujuva müügi tagamiseks olema mingi hulk valmis tooteid laos varuks. Tootmisplaani tehes tuleb arvestada sesoonsusega. Enamikel kaupadel on aasta jooksul mingi aeg, mil nõudlus on suurem kui teistel perioodidel (näiteks turismiteenuseid tarbitakse rohkem

suvel jne). Seda tuleb arvestada ka tootmise planeerimisel. Ei tohi teha seda viga, et aastane tootmismahht jagatakse kaheteistkümneks võrdseks osaks. Teades, kui palju teil on tarvis toota, saate välja arvestada tööjõu kulu selle tarbeks ning paika panna tööjõu plaani. Kulusid tööjõule on vaja teada toote omahinna arvutamiseks. Tootmises on nii muutuva iseloomuga kulud nagu elekter, vesi jms kui ka püsiva iseloomuga kulud nagu tootmishoone rent, ööpäevaringne valve jms. Muutuvaid ja püsivaid tootmiskulusid on vaja, et selgitada välja toote omahind. Toote omahinda teades saab välja arvestada, milline on aasta lõpus laos oleva valmistoodangu omahind. (Vihalemm, 1996)

Tooraine ja kaubakuludena kajastatakse ettevõtte peamised muutuvkulud, mille alla kuulub kõik, mis ettevõtte kulutab toote valmistamiseks: nii tooraine toote valmistamiseks kui ka müügiapakendile ja kauba transportimiseks vajaliku pakkematerjali kulutused. Nimetatud kulu arvutamisel võetakse aluseks müügiprognoos ning ühele tooteühikule kuluvate materjalide kogumaksumus. Korrutades müügiprognoosi materjalide maksumusega, saab selle kulu. Otsene tööjõu kulu. Iga toote valmistamiseks läheb vaja teatud arv töötajaid. Otsest tööjõu maksumust on võimalik hinnata, arvestades, kui palju aega kulub, kui palju inimesi on sellega seotud ja millised on palgad. Ühtlasi tuleb arvesse võtta, et ettevõttel tuleb lisaks palgakulule tasuda ka sotsiaal- ja ravikindlustusmaks, mis on 33,8% palgakulust. Energia. Juhul, kui tegemist on energiamahuka tootmisega, on otstarbekas tootmisega seotud energia maksumuse arvestamisel lähtuda sellest kulust muutuvkuluna, st otseselt siduda energiakulu toodetud toodete arvuga. Muutuvkuluks tuleb mõningatel juhtudel arvestada ka müügiagentide komisjonitasu jm sarnast tüüpi kulutused. (Põld, 2009)

Ettevõtte püsikuludena arvestatakse näiteks kommunaalteenused. Igal firmal on vee, elektri ja teiste kommunaalteenuste tarbimisvajadus. Tihti kasutatakse ka renditud hooneid või ruume, mis kõik tuleb kulutuste kalkuleerimisel arvesse võtta.

Administratsiooni töötasude hulka nende töötajate palgad, kes ei ole tootmisprotsessiga otseselt seotud: juhataja, raamatupidaja, sekretär jne., tuleb lisada sotsiaal- ja ravikindlustuse-33,8%. Kontorikulud. Telefon, paber, postikulud jms. Põhivahendite amortisatsioon. Amortisatsioonikulu tuleb arvutada vastavalt raamatupidamise sise-eeskirjades kehtestatud kulumi arvestamise reeglitele. Reklaam. Hinda, kui palju tuleks ja oleks otstarbekas ning võimalik reklaamiks kulutada. Reklaami viis ja kulutuste suurus sõltuvad otseselt toote või teenuse iseloomust ning nende pealt pole mõistlik liigselt kokku hoida. Samal ajal tuleb

väga tõsiselt kaaluda, milline reklaamiviis on just teie tootele või teenusele parim. Müügikulude alla kuuluvad müügitöötajatele makstavad tasud ja nende tegevusega seotud kulud. Remondi -ja hoolduskulud. Väikesemahulised jooksvad remondi- ja hooldustööd, mitte suuremahulised ehitus- ja renoveerimistööd. Rendikulud on kõik see, mida kavatsete rentida, tuleb siia ära märkida. Konkreetsed rendilepingud või ka suulised kokkulepped, mis on nende kalkulatsioonide aluseks, tuleb ära märkida. Transpordikulud. See, milline osa transpordikulust on püsikulu või muutuvkulu, sõltub suuresti firma profiilist ja majandamisest. Juhul, kui kauba laialiveoks kasutatakse transpordifirma teenuseid, on selle kulu näol tegemist muutuvkuludega. Oma firma autode kulud on enamasti püsivad kulud ehk püsikulud. Muud kulud ehk väiksemaid kulusi pole vaja lahti kirjutada. Kuna alati ilmneb ettenägematuid kulusi, siis on rusikareeglina otstarbekas prognoosida siia ca 10% teistest kuludest. (Pöld, 2019)

Lisaks kulude kajastamisele koostatakse varumisplaan ja maksete plaan ning lisaks investeeringute plaan, Varumisplaan koostatakse, kui on teada, millal ja millistes kogustes tuleb toota, saab paika panna, millal, kui palju ja millist toorainet on vaja osta. Tooraine koguste eelarvestamisel tuleb samuti arvestada sellega, et sujuva tootmise tagamiseks peab tavaliselt mingi hulk toorainet laos varuks olema. Maksete plaan on oluline, sest teades kui palju ja millal on meil toorainet vaja, saate te paika panna maksed selle eest. Tuleb meeles pidada, et tarnijate jaoks olete teie klient ja kui teil on nende silmis potentsiaali, on nad valmis teile ka kaupa arvega müüma, mis tähendab, et teil on võimalus kätte saadud kauba eest tasuda hiljem. Sellisel juhul on teil tarvis vähem käibevahendeid. Investeeringute plaanis tuleb kirjelda, kui suur on ettevõtte käivitamise kulu (maksumus) ja millistest allikatest planeeritakse katta käivituskulud ja investeeringud. (Töötukassa, 2014)

Et ettevõtte areneks, tuleb investeerida seadmetesse, hoonetesse. Prognoosides tootmismahu kasvu, saab paika panna, millal tuleb osta uusi seadmeid või ehitada juurde pindu tootmiseks.

- millised kulutused/investeeringud finantseeritakse omavahenditest;
- millised kulutused/investeeringud finantseeritakse toetuse eest;
- kui suures summas finantseeritakse kulusi/investeeringuid välisvahendite abil – laen, investorid, jms. (summa, laenuperioodi pikkus, prognoositav intress);

Toetuse eest tehtavad investeeringud peavad olema põhjendatud, läbipaistvad, detailselt kirjeldatud ja otseselt vajalikud äriplaani elluviimiseks ning nende maksumus tuleb välja tuua koos käibemaksuga. (Töötukassa, 2014)

Juhtimis-, turustus- ja üldhalduskulud alla arvestatakse kokku kulud ettevõtte juhtimiseks - kontoriruumide rent, juhtide, müügimeeste, raamatupidamise peale tehtavad kulutused. Kui ettevõtte vajab lisafinantseeringut, koostatakse kohustuste plaan. Seadmete ja hoonete ostmiseks võib kasutada laenu või liisingut. Kui kassavoogude aruandest on näha, et mingil perioodil ei ole ettevõttel piisavalt vaba raha, siis saab kasutada käibekrediiti. (Hogan, 2006)

1.3.8 Toote/teenuse oma- ja müügihinna arvestamine

Toote omahinna arvutamine. Tootmiskulud on otseselt seotud toote valmistamisega, nad hõlmavad otseseid materjali- ja tööjõukuluseid ning tootmise üldkuluseid. Otsesed materjalikulud on valmistoodangusse seotud materjaliga ja abimaterjaliga seotud kulutused. Otsesed tööjõukulud on suunatud toote valmistamiseks vajaliku tööjõu eest tasumisele (töötasu koos sotsiaalmaksu, erisoodustuse ja töötuskindlustusega). Tootmise üldkulud ehk lisakulud on kõik muud tootmisprotsessiga seotud kulud, kuhu kuuluvad ka toote valmistamise abimaterjalid. Võimalikud tootmise üldkulud (Töötukassa, 2014):

- mittepõhimaterjalid;
- materjalid, mis on toodangu valmistamise põhiosa, aga ei ole põhimaterjal;
- tootmistehhi ülalpidamisega seotud kulud;
- masinate ja seadmetega seotud kulud;
- mittepõhitöölise palgakulu ja muu kaudne töötasu jne.

Perioodi- ja mittetootmiskulud on seotud toodangu, kaupade ja teenuste turustamisega ning ettevõtete üldjuhtimisega (Töötukassa, 2014):

- turundus- ehk müügiikulud;
- tellimuste hankeikulud;
- lähetuskulud ehk hankeikulud;
- üld- ja halduskulud;
- uurimis- ja arenduskulud;
- finantseerimiskulud jne.

Võttes arvesse, kui kõrge on toote/teenuse omahind, milline on konkurentide hinnatase ja millist hinda on tarbija valmis antud toote eest maksma, määra juurde hindluse summa ja toote/teenuse müügihind. (Töötukassa, 2014)

Tekkepõhise ja kassapõhise arvestuse vahe planeerimisel. Äriplaani finantsprognose tehes tuleb mõista termineid kassapõhine arvestus ja tekkepõhine arvestus. Kassapõhise arvestuse puhul kajastatakse tehing siis, kui liigub raha. Näiteks müües kaup ja saades kohe raha, kajastatakse tehing raamatupidamises kohe. Kui ostjatele antakse kaup esimesel nädalal, kuid raha laekub teisel nädalal, siis kajastatakse tehing teisel nädalal. Samamoodi toimitakse ostude puhul - kui makstakse kohe, kui kaup kätte saadakse, kajastatakse tehing kohe. Kui kaup saadakse kätte esimesel nädalal, kuid selle eest makstakse teisel nädalal, siis kajastatakse tehing teisel nädalal. Seega kassapõhise arvestuse puhul kajastatakse tehing siis, kui raha on reaalselt liikunud. Tekkepõhise arvestuse puhul registreeritakse tulu või kulu selle tekkimise hetkel. Kui raha makstakse kauba üleandmisega samal ajal, kajastatakse tehing, nagu kassapõhisega arvutuse puhul kohe. Kui kaup antakse ostjale esimesel nädalal, siis kajastatakse tehing erinevalt kassapõhisest arvestusest esimesel nädalal, kui kaup vastu võetakse. (Pöld, 2009)

Mõlemad arvestusmeetodid on raamatupidamises lubatud. Ettevõtted võivad kasutada ainult tekkepõhist arvestust. Mõlemat arvestusmeetodit on vaja kasutada äriplaani finantsprognose tehes, esitades need kolme tabeli näol: planeeritud kassavoogude prognoos, planeeritud kasumiaruanne, planeeritud bilanss. Planeeritud kassavoogude aruanded koostamisel kasutatakse kassapõhist arvestust. Planeeritud kasumiaruande ja bilansi koostamisel kasutatakse tekkepõhist arvestust. Kassapõhist kassavoogude prognoosi on oluline teha selleks, et näha, kas ettevõttel on igal ajahetkel raha, et planeerida teatud kulutusi. (Pöld, 2009)

Tekkepõhiselt koostatud kasumiaruandest võib välja lugeda, et ettevõtte teenib kasumit, kuid see ei tähenda, et ettevõttel ka tegelikult ka kassas raha on. Kasumiaruanne näitab seda, et klientidele on üle antud kaup ja esitatud arved, st, et ettevõttel on tekkepõhiselt tekkinud tulu. Kui aga ostjad neid arveid tasunud ei ole, siis vaatamata kasumiaruandes näidatud kasumile ettevõttes raha ei ole. Selliste olukordade vältimiseks tuleb finantsprognose tehes koostada nii kassapõhine kassavoogude aruanne, et näha, kas ettevõttel on pidevalt piisavalt raha, kui ka tekkepõhine kasumiaruanne ja bilanss, et

näha, kas ettevõtte suudab kasumit teenida. Kasumiaruande, bilansi ja kassavoo prognoosid koostatakse enamasti mitte rohkem kui kolmeks aastaks, sest pikemaajalised ennustused ei oma enam reaalselt seost tegelikkusega. Juhul, kui tegemist on eelnevalt tegutsenud ettevõttega, tuleb arvesse võtta ka eelneva majandustegevuse tulemusi, mille läbi tõuseb oluliselt ka tulevikuprognooside usaldusväärsus. (Põld, 2009)

2 BT JOOGID OÜ ÄRIPLAANI KOOSTAMINE

Järgnevates alapeatükkides on kajastatud ettevõtte BT Joogid OÜ loomiseks vajalik äriplan. Esimeses alapeatükis on kirjeldatud metoodilist lähenemist ja analüüsimeetodite valikut äriplaani koostamiseks. Edasised alapeatükid moodustavad planeeritava ettevõtte äriplaani, mille koostamisega soovib töö autor hinnata äriidee realiseerimise kasumlikkust ja võimalikkust.

2.1 Uuringu metoodika

Iga edukas ettevõtja peaks koostama äriplaani, selleks et vältida idee realiseerimisega kaasnevaid äririske ning rahalisi probleeme, mis võivad esineda oma isiklikku raha ettevõttesse paigutades. Lõputöö problemaatika seisneb selles, et Tallinna turul on juba mitu aastat ühed ja samad toodete pakkujad ja nende ärimudelid on sarnased. Tarbijal ei ole olulist alternatiivi. Seda just planeeritava ettevõtte tegevusvaldkonnas ehk jookide müügis.

Lõputöö eesmärk on koostada äriplaani loodavale ettevõttele, et avada müügikoht 2020. aastal ning välja selgitada äriidee tasuvus.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised empiirilised ülesanded:

- Teostada turu-uuringu selgitamiseks välja võimalik turupositsioon
- Koostada äriplaani loodavale ettevõtte tegevuse planeerimiseks, et äritegevusega 2020 aastal alustada

Empiiriline uurimus viiakse läbi, et vastata uurimuse ülesandetele või selgitada neid (Chauri P.8 Gronhaup., 2004, lk 58). Uuringu läbiviimise käigus kasutatakse kvalitatiivset ja kvantitatiivset metoodikaid. Kvalitatiivne uurimistöö on induktiivse iseloomuga. Uurimisstrateegia rõhutab andmete kogumisel ja interpreteerimisel keskendatust sõnadele (Õunapuu, 2014, lk 53) Kvalitatiivne analüüs on selline, kus andmed, nende töötlemine ja järelsused ei ole seotud arvuliste näitajatega. Kvalitatiivse uurimise käigus keskendutakse ühe objekti süvaanalüüsile. uuritakse toimuva sisu. (Laherand., 2008.)

Lõputöö uurimisobjektiks on koostatav äriplan. Äriplaani vajadus on arvutada, kas äriidee on kasumlik. Äriidee seisneb erinevatele vanusrühmadele külmade ja kuumade jookide pakkumises. Ettevõtte hakkab pakkuma inimestele erinevat sorte teed, pulbrite

+ ning jogurti baasil joogke uut moodi, mille puhul inimesed koostavad enda lemmiku maitseainetest või valivad ettevõtte poolt juba ettevalmistatud retseptidest.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks teostakse turu-uuring, mille käigus viiakse läbi andmete kogumiseks küsimustik ankeedivormil (vt Lisa 1). Turu-uuring on info kogumise protsess tarbijate, konkurentide, turunduse ja müügikanalite ja tegevusala mõjutavate jõudude kohta (Karotamm, 2009). Ehk turu-uuringu käigus vaadeldakse turu struktuuri, klientide eelistusi ja ootusi, kliendisegmente, konkurente ja turustuskanaleid (*Turu-uuringud ja andmeanalüüs, s.a.*). Turu uuringu läbiviimiseks küsitletakse erinevaid vanuserühme inimesi läbi erinevate internetigruppide, näiteks Facebook, Kontakt jne. Küsimustiku vorm sisaldab uuringuks vajalikud küsimused valikvastustega, selleks et koguda informatsiooni, et aru saada turu olukorda ja tarbijate vajadusi ja andmete alusel koostada äriplaani. Küsitlusuuringute eeliseks peetakse tavaliselt seda, et nende abil saab koguda suure andmestiku: uurimusega võib haarata palju inimesi ja esitada neile rohkelt küsimusi. (Hirsjärvi, 2010, lk 182)

Kvalitatiivselt kogunud andmete tulemused esitatakse kirjalikku tekstina ja arvudena (Õunapuu, 2014, lk 61). Küsitluse tulemused koondatakse kokku kirjeldavaks informatsiooniks, mille tulemused esitatakse jooniste ja tekstina. Äriplaani koostamiseks kasutab töö autor teoreetilisele baasile tuginevat juhtumiuuringut, mille puhul juhtumiks on planeeritav äriplaani. Äriplaani koostamisel kasutatakse muuhulgas SWOT-analüüsi meetodit, omahinna arvestamist lähtuvalt kuludest (kulud jaotatuna muutuv- ja püsikuludeks), müügihinna määramist kulu- ja konkurentsikeskse hinnakujunduse kombineerimisest ja finantsplaneerimiseks kvantitatiivsete prognoosinäitajate koondamist.

2.2 BT Joogid OÜ äriplaan

Äriplaan on koostatud Tallinnas loodavale jookide müügikohti haldavale ettevõttele, mille müügikohad asuvad kaubanduskeskustes. Ettevõtte põhitegevuseks on alkoholivabade jookide tootmine ja müük. Ettevõtte vorm on osaühing osakapitali suurusega 2500 eurot ning algkapitaliga 50 000 eurot, mis ettevõtte omanikel on olemas. Järgnevates alapeatükkides on kajastatud loodava ettevõtte äriplaan

2.2.1 Äriplaani sissejuhatus ja ettevõtte üldandmed

Tabelis 1 on esitatud ettevõtte üldandmed.

Tabel 1 ettevõtte üldandmed

Ettevõtte nime	BT Joogid OÜ
Ettevõtlusvorm	Osaühing
Osakapital	2500 eur
Reg.kood	14808817
Registreerimis aadress	Energia tn 8a-34 Tallinn Harjumaa 11316
Tegevusala	Alkoholivaba joogi tootmine; mineraalvee ja muu villitud vee tootmine
Nace kood	11.07
Majandusaasta	01.01-31.12

Äri raames on plaan avada müügikoht Tallinna kaubanduskeskuses. Müügikohas valmistatud joogid on mõeldud kaasa võtmiseks. Müügikoha loomisega on plaanis pakkuda kohvi, frappe ehk jääkohvi või jääjooke, mis on valmistatud: rohelist või mustast teest lisades erinevaid magusaid siirupeid ning maitsepalle; maitsepulbrist, veest ning lisades maitsepalle; maitsepulbrist ja gaseeritud veest lisades maitsepalle. Ettevõtte rõhub kiiremale ja kvaliteetsemale teenindusele ning madalatele hindadele. Lisas 3 on esitatud ettevõtte tarneportsess (vt Lisa 3).

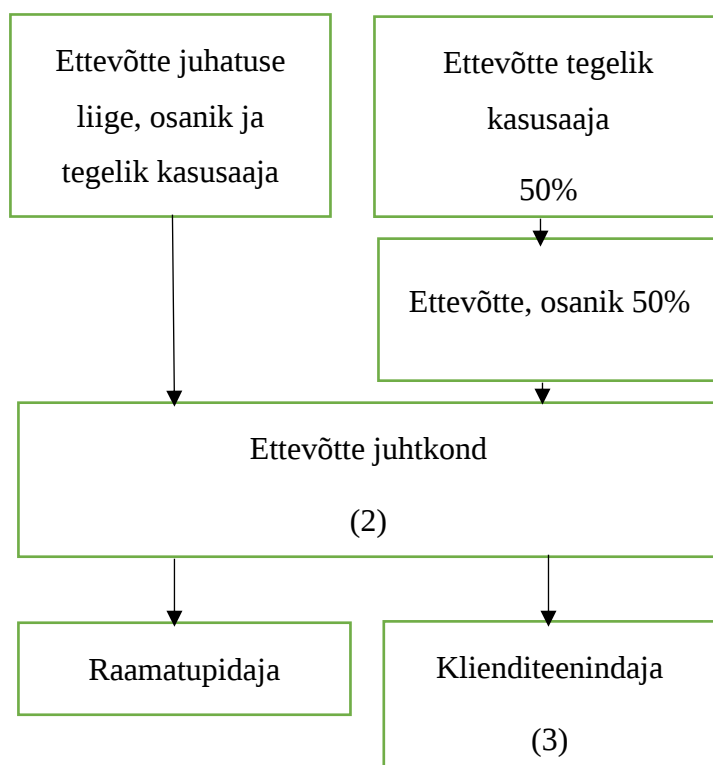
Äriplaan on koostatud töö autori ehk omaniku seisukohalt ning kirjeldades idee kasumlikkust ja teostatavust. Teine ettevõtte omanik omab pikajalist staaži (üle 12 aasta) antud valdkonnas. Läbi senise staaži on ettevõtte omanik omandanud teadmisi

ning kogemust jookide serveerimisest ning valmistamise spetsiifikast, meeskonnatööst ja organiseerimisest.

Ettevõtte kuulub mikroettevõtte alla ehk ettevõttes töötab vähem kui 10 inimest ja ettevõtte müügikäive ei ületa aastas kahe miljoni euro. Ettevõtte põhiteenuseks on joogide tootmine ja müümine müügikohtadel, mis asuvad kaubanduskeskuses.

Esimene võimalus ettevõtte arenemiseks on koostöö teiste ettevõtetega, ettevõtte omaniku vaates need ettevõtted võiksid olla kinod, mis asuvad kaubanduskeskustes ning mängutoad, aga ka kulleri teenust pakuvaid ettevõtteid. Pikemas perspektiivis, on võimalus müügikohad suveks rannas, *cateringi* võimalus laste sünnipäevadel ning osalemine erisugustel festivalidel, laatadel ning konsertidel.

Joonis 2 näitab ettevõtte struktuuri, mis on kujundatud vastavalt tööprotsessile ja aitab saavutada ettevõtte põhieesmärke. Joonisel (Joonis 2) on kajastatud ettevõttes planeeritavad töökohad ja positsioonid.



Joonis 2. Ettevõtte struktuur

Ettevõtte planeerib luua töökoha 3 inimesele tegevuse alguses ning aasta lõpuks laiendada seda arvu 9 inimeseni. Ettevõtte struktuur on kujundatud vastavalt tööprotsessidele. Ettevõttel on 2 tegelikku kasusaajat. Ühel on otsene osalus. Osalus on võrdne 50% ja 50%. Kuid ettevõttel on ainult üks juhatuse liige. Ettevõtte plaanib palgata juhataja, kes hakkab vastutama töökorralduse, kaupade tellimise, menüü väljatöötamise ja kompaaniate, ettevõtte arengu, organiseerimise, kontrollimise eest. 3 klienditeenindajat, kes töötavad vahetustega. Päevas töötab müügikohas kokku 2 teenindajat. Klienditeenindaja ülesanneteks on tellimuse vastuvõtmine, joogi valmistamine ning töökoha koristamine.

2.2.2 Toodete kirjeldus

Ettevõtte hakkab pakkuma toode, mille nimi on *Bubble tea*. Bubble tea võib olla erinev. BT Joogid OÜ hakkab pakkuma teda erinevates vormides. Üks nendest on siis jook kus on põhi mustast või rohelisest teest koos siirupidega ja maitsepallidega. Teine on vesi koos maitsepulbri ja maitsepallidega. Kolmas on mullivesi koos siirupiga ja maitsepallidega. Neljas on kohvi maitsega pulber, millega valmistatakse frappe.



Pilt 1 Toode näidis



Pilt 2 Toode näidis

2.2.3 Äriidee olemus, missioon ja visioon

Ettevõtte asutaja ja lõputöö autor on lähtunud probleemist, et viimaste aastate jooksul ei ole turule midagi uut, mis oleks tarbijate teadvusse ja tarbimisharjumustesse kinnistunud. Roheline tee on Aasias alati olnud jookidest populaarne valik, kuid

viimastel aastatel on tarbimine läänes kasvanud. Hoolimata sellest, on alati trend leiutada uusi tooteid, et meelitada ligi uus turunišš. Seetõttu töötasid 1980-ndatel Taiwanis Taichungis *Bubble tea* välja Liu Han-Chieh ja Lin Hsiu Hui, see valmistati teepõhja segamisel piima, puuviljade, puuviljamahlade ja tapiokiga. Pärast seda sai *Bubble tea* noorte seas populaarseks ja seda tarbiti peamiselt rohelise tee asendajana. (Chang, 2017)

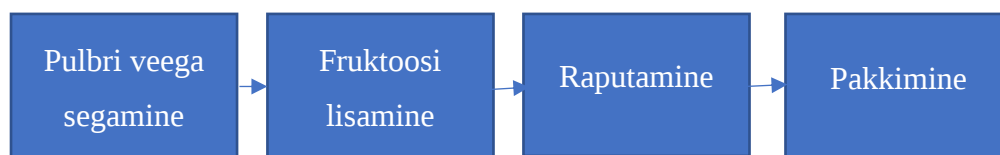
Bubble tea-d saab serveerida nii kuumas kui külmas vormis. Viimastel aastatel on *Bubble tea* turgu ajendanud kasvav *Bubble tea* nõudlus Euroopa piirkonnas, eriti selliste arenenud riikide puhul nagu Ühendkuningriik ja Itaalia. Kuid seda jooki ei tunta väikestes riikides nagu Eesti, Läti, Leedu. Seetõttu on ettevõttel võimalus kasvada. Eestis võiks olla esimene koht, kus müüakse avatavat *Bubble teed*. (Chang, 2017)

Paljud võtmetootjad laiendavad oma jookide tootevalikut, tutvustades puuviljamahladega segatud *Bubble tea-d*. Meemaitseline graanulid on kogu maailmas ühed populaarsemad *Bubble tea* maitseaineid. *Bubble tea-d* pakutakse üldiselt kolmel erineval viisil: puuviljamaitselise koorejoogi, magustatud puuviljajoogi või puuviljamaitselise teega. Erinevate *Bubble tea* teede kättesaadavus ja *Bubble tea* retseptide täiustamine mängivad *Bubble tea* turu kasvu võtmerolli. (Chang, 2017)

Ettevõtte missiooniks on pakkuda inimestele alternatiivset varianti jookide segmendis ja tuua Eesti turule uus toode.

Ettevõtte visiooniks on tutvustada ja jagada rõõmu täiesti uutest, suurepärase maitsega ja tervislikest jookidest ühiskonnaga, mis otsib uuenduslikke lahendusi mitte ainult tehnilistele ja tööstuslikele kaupadele, vaid ka toitudele ja jookidele.

Esimese poole aasta jooksul kavatseb ettevõtte asuda *Bubble tea-d* müüma kaubanduskeskuses asuvas müügikohas, mis võimaldab ettevõtjal ühe populaarsema joogi müügist rahaliselt kasu saada. 6 kuu pärast on plaanis laiendada Pirita, Strommi ja Pärnu randadele suve perioodiks. Aasta lõpuks plaanis omada 3 müügikohta Tallinnas ja uue aasta alguses laiendada Tartu ja Pärnu linnadesse. 5 aasta jooksul on eesmärk teha üle Baltikumi võrgustiu ning hakata müüma kaubamärki (frantsiis). Ettevõtte eesmärk on müüa vähemalt 50 klaasi *Bubble tea* päevas esimese aasta jooksul iga müügikoha peale, luues kliendisuhteid suusõnaliselt, reklaami ja kohaliku võrgustiku kaudu.



Joonis 3. *Bubble tea* valmistamis protsess

Joonis 3 näitab valmistamise protsessi, mis ei ole keeruline tänu sellele, et ettevõtte kasutab masinaid, mis lihtsustavad protsessi ja kiirustavad tootmis protsessi.

2.2.4 Ettevõtte töötasusüsteem

Tegemist on alustava ettevõttega, kuid selletõttu ei hakata viima tööjõukuludid minimaalseks, sellepärast et oleks võimalik tagada kliendile maksimaalselt efektiivne ja kvaliteetne teenindus. Töötajate töötasude maksmise süsteem plaanitakse rakendada kuupõhise töötasu alusel, mis on moodustunud tunni töötasust. Tulevikus ettevõtte plaanib tõsta töötasusid ja rakendada lisaks motivatsiooni süsteemi ehk boonus süsteemi (nt lisamüügi pealt).

Tööjõukulud on esitatud alljärgnevas tabelis 2.

Tabel 2. Tööjõukulud ühes kuus.

Töötaja	Brutopalk	Sotsiaalmaks	Töökindlustus	Tööjõukulu
Juhatus liige	1167.01	385.11	9.34	1561.46
Kliendi-teenindaja	778.01	256.74	6.22	1040.97
				1040.97*3=3122,91
Kokku				4687.37

Klientide rahuolu tagamiseks hakkab ettevõtte rakendama motiveerivat boonus süsteemi, et töötaja oleks motiveeritud tagama kvaliteetselt teenindamist selleks, et suurendada oma palka. Piisava müügi ja kasumi teenimisel on ettevõtte omanikud valmis tasuma rohkem töötajate motiveerimiseks. Omanike ülesandeks on hinnata igat töötajat eraldi ning määrata palgatõus ja boonust. Veel üheks motivaatoriks oleks kollektiivsed üüritused. Selline motivaator arendab, hoiab kollektiivis ühtsustunnet ja arendab koostöö ning aitab alandada stressi, mis võib kogenuda töö käigus.

2.2.5 Turg, majandusharu ja konkurents

Ettevõtte turu moodustavad Tallinna linna elanikud ning turistid (nii riigi siseturistid kui välituristid). Tallinna veebilehekülje andmetel 01.12.2019 seisuga Tallinna linnas on 443 912 elanikku. Statistikaameti andmetel peatus 2019. aastal jaanuarist septembri lõpuni 2 958 000 sise ja välituristi ning 3 miljonist umbes pool on Põhja-Eesti turistid. Seega omanikud loodavad, et turistid moodustavad suure osa klientuurist.

Nende andmete alusel ning isikliku konkurentide külastatavuse jälgimise 30 minuti jooksul erinevates kohtades ja päevades võib teha ettepaneku, et on võimalik müüa vähemalt 50 jooki päevas. Keskmiselt müüb peamine konkurent 300 jooki päevas.

Otseselt samasugust toodet pakkuvaid ettevõtteid Harjumaakonas pole. Lähimateks konkurentideks on Narvas Fama keskuses müügikoht, kuid see on väike ja pole muutunud/arenenud mitu aastat. Sellepärast ei võeta teda konkurendina arvesse. Tallinna turul on 4 konkurenti, kuid keegi nendest ei paku sama toodet.

Esimene konkurent on Caffeine. Ettevõtte pakub suurt kohvivalikut ning maiustuseks torte. Inimestel on võimalus istuda ja nautida, ettevõttel on oma kohvikud. Lisategevuseks on hulgimüük e-poe kaudu. Segment on 18+ aastased inimesed. Keskmine hind 4 eurot, mis on selles valdkonnas standart.

Teine konkurent on Coffeein. Ettevõtte samamoodi pakub kohvivalikut ning omategevusega laieneti jääjoogurtile ja smuutidele. Ettevõtte puhul on võimalik tooteid ainult kaasa osta. Coffeein on üks suuremaid konkurente, sest asukoht nendel on kaubanduskeskustes ehk sama nagu plaanis BT Joogi OÜ-l. Keskmine hind on sama 4 eurot. Segment on noored inimesed 18-35 aastased inimesed.

Kolmas konkurent on Boost. Ettevõtte orinteerub smuutidele ja värsketele mahladele ning jääjookidele. Ettevõttel on võimalik tooteid ainult kaasa võtta. Sama nagu Coffeein on üks suuremaid konkurente, asukoht on kaubanduskeskustes. Mõlemad nii Coffeein kui ka Boost juba võtsid endale kindlad turuosad ja mõlemad on ühed tuntumad kaubamärgid Eestis. Keskmine hind 4.5 eurot. Segment on 3+ aastased inimesed.

Neljas konkurent on Blender. Ettevõtte pakub valiku värsketest mahladest, smuutidest, kohvidest ning lisaks müüb võikuseid ja salateid. Ei ole kõige suurem konkurent, kuid on Apollo gruppi kuuluv ettevõtte. Nende turuosa on kõige väiksem. Asukoht on kaubanduskeskused. Keskmine hind 4 eurot. Segment on 3+ aastased.

Turu-uuringu meetodiks on valitud ankeetküsimustiku abil läbiviidud uuring. Küsimustik edastati läbi e-maili ja sotsialvõrgustiku. Kokku oli 10 küsimust, mis annavad ülevaate: sihtgrupist; milliste jookide vastu inimestel on huvi; kas üldse inimesed tahavad uut toodet; milline asukoht oleks inimestele kõige mugavam; mis hind võiks olla kõige mõistlikum.

Turu-uuringu osales kokku 64 inimest. Nendest on 38 on naised, mis moodustab 59% ja 26 meest ehk 41%. Vanus olid jagatud gruppidesse ja kõige populaarsem vanus vastajate vahel oli 18-25 aastased – 26 vastajaid ehk 44%, teise koha peal oli 26-30 aastased – 17 vastajaid ehk 29%, kolmandal on 31-40 – 11 vastajaid ehk 18%. Võib öelda, et sihtgrupp on noored vanuses 18-25 kuid soo poole mina arvan, et sihtgrupp on võrdne. Järgmiseks küsimuseks on jookide eelistus. 32- vastajale meeldivad rohkem kuumad joogid, 22- külmad. 64-st vastustest tuleb välja, et inimestele meeldib rohkem kuum tee – 25 inimest, teisel kohal on külm tee – 20 inimest ja kolmandal on kuum kohv – 15 inimest. 91% ehk 58 inimest sooviksid proovida uut toodet jookide valdkonnas. Uue joogi eest statistika näitab, et inimesed oleksid valmis maksta 4 eurot – 44% vastustest ja 3 eurot – 41% vastustest. Asukoht võiks olla vastajate arvamuse kohaselt Kesklinn(59) või Lasnamäe(30) ja kaubanduskeskuste valikust, võiks olla Viru keskus (30) või Ülemiste keskus (22). Müügikoha tüübiks inimeste eelistuseks on koht, kus võib istuda ja nautida oma jooki, kuid ettevõtte teeb müügikoha ainult kaasa võtmise võimalusega.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ettevõtte omanikud valisid õige valdkonna. Inimestele meeldib tee ja ettevõtte tuleb esimesena turule sellise tootega. Hinnaklass on valitud õigesti – 3.5 eurot keskmiselt joogi eest. Asukoht on kesklinn, planeeritud on Ülemiste keskus, teine variant, mis on realistlikum ja töö on kirjutatud selle variandi alusel - T1 Mall of Tallinn. T1 Mall of Tallinn asub Ülemiste keskuse juures. Kuigi kliendile meeldiks rohkem istuda ja nautida oma jooki on omanikud otsustanud, et esimeses kohas on müügikoht, kust on võimalik jook ainult kaasa võtta.

2.2.6 Ettevõtte turundusstrateegia

Toote kujundamisel lähutatakse järgnevatest omadustest: soodne ja kvaliteetne. Pakutav toode peab olema maitsev, värskendav, mille eesmärgiks on kliendile uute emotsioonide kinkimine ja klientuuri kasvatamine.

Väga oluline osa, mille peale on vaja pöörata palju tähelepanu on loodava ettevõtte toodete ja teenuste reklaam. Alguses selle peale läheb palju ressursse. Ettevõtte kavatseb kasutada reklaami ja kampaaniad. Kliente teavitatakse uue tootepakkuja olemasolust nii tuttavate vahendusel kui ka reklaami kaudu. Reklaam ja informatsioon uuest ettevõttest ja tootest plaanitakse jagada sotsiaalsõrgustiku nt Facebook, Instagram kaudu, luuakse interneti lehekülg ja tehakse promovideo, kus näidatakse tootmise protsess ja kus juures on laused, mis otseselt mõjutavad inimest tulla jooke proovida.

Hinna kujundamisel kasutav ettevõtte muutuva müügikatte meetodit. See tähendab, et toodete müügikatte protsent võib muutuda sõltuvalt tootest või kampaaniast. Keskmiselt müügikatte hakkab olema 300% ja keskmine müügihind on 3.5 eurot 0.5ml joogi eest, mis on valdkonnas tavapärane ja konkurentidega võrreldav. Hinna kujundamisel omanikud võtavad arvesse konkurente ja kulusi. Hinna kujundamisel on arvestuslik hind, kus omanikud arvutavad toote omahinna, logistika, tööjõukulu, üüri, kommunaal- ja valmistamiskulusid jms.

Toote tooraine omahind: tee (0.07 eurot) + fruktoos (0.03 eurot) + siirup (0.15 eurot) + maguspallid (0.25 eurot) = 0.5 eurot

Toote omahind (mis katab tooraine kulud) + Kommunaal, logistika, üür, tööjõukulu, müügikatte, tulu, maksud, protsent kaarditehingust + käibemaks = toote müügihind

Keskmine müügihind on 3.5 eurot 0.5 ml joogi eest. Hind võib varieeruda, sest jook on ise komplekteeritav iga inimene võib ise lisada lisandit ja valida põhja, millest tehakse. Joogipõhi võib olla tee, vesi, jogurt, mullivesi ning lisandid võivad olla erinevad. Lisandid: pulber, maitsepallid, siirup. *Catering-i* teenuste puhul hind lepitakse eelnevalt tellijaga kokku.

Eeliseks on asukoht, mille valimisel on võetud arvesse võimalikke konkurente ja potentsiaalseid kliente. Ettevõtte omanikud näevad tegutsemiskohana Ülemiste kaubanduskeskus, kuid hetkel käivad läbirääkimised T1 Mall of Tallinn kaubanduskeskusega ning Solaris kaubanduskeskusega. Ülemiste eeliseks on see, et tänapäeval on see kõige suurem kaubanduskeskus, kus on kõige suurem rahvavoog ja on olemas kino, kuhu kliendid saavad oma joogi kaasa võtta ning mugav asukoht suure parklaga. T1 Mall of Tallinn asub Ülemiste kõrval. T1-l on üks eelis, et keskus asub batuudikeskus Sky park, kus käib palju lapsi ja Sky park asub kino kõrval ehk

potentsiaalseid kliente on palju. Solarisel on mugav asukoht, ta on täpselt kesklinnas, inimestevoog on kõige suurem ja kõrval elav rahvas alati valmis proovida midagi uut.

Personali planeerimisel hakkab ettevõtte otsima noorukeid. Sihtgrupp on inimesed, kes õpivad ülikoolis kuna töögraafik on väga paindlik. Inimestel ei pea olema eelnevat töökogemust, kuid suhtlemisoskus peab olema kõrgel tasemel, samuti ka stressi ja rutiinitöö taluvus.

Ettevõtte toode peaks jõudma klendini läbi suhtluse ehk iskliku teeninduse, e-mailid cateringi kohta, telefoni kõned. Lisaks luuakse interneti lehekülg (bubble-tea.ee), kust saab informatsiooni ning küsida lisa informatsiooni või jätta tagasisidet. Ettevõtte hakkab paluma läbi klienditeenindaja jätma tagasisidet uue toote kohta, selleks et parandada kvaliteeti ja üldiselt areneda. Ettevõtte toote meeldejääävamaks võib käia läbi serveritud joogi välimuses. Suur roll on ka toote välimus. Toote välimus peaks olema ilus ja särav, et klient tahaks seda proovida ja juua.

Ettevõtte hakkab kasutama omanäolist müügikoha eksterjöörü. Ettevõtte hakkab kasutam Fuchsia koos mustaga värvi dekoori ning sama Fuchsia värvi töövormi- polo särk koos ettevõtte logoga.



Joonis 4. Klienditeeninduse protsess

Joonis 4 näitab ettevõtte teenindamise protsess. Kuna ettevõtte tegevusala on müügikoht ainult kaasa võtmise võimalusega seega protsess on väike ja kiire ning kliendi jaoks on mugav.

2.2.7 Ettevõtte riskid

Ettevõtte loomisega on alati seotud riskid. Riskide hindamine, selgitamine ja maandamine on omanike jaoks üks olulisemaid tegevusi edu saavutamise teel. Järgnevalt mina kirjeldan SWOT analüüsi ja peamiseid riske. Riski hindamisel ja analüüsimisel on tähtis välja selgitada riskisutatsioonid, mis võivad olla oluliseks takistusek ettevõtte tegutsemisel. Järgnev tabel 3 näitab tegureid, mis iseloomustavad ettevõtet.

Tabel 3. SWOT analüüs

Tugevused • Kasu tervisele • Asukoht • Kõrge kvaliteediga toode • Kompaaniad • Ainulaadsus turul • Tugev finantsosa • Suur tootmis efektiivsus • Pikaajaline kogemus antud valdkonnas	Nõrkused • Plasttopsid ja kõrred kui keskkonda kahjustavad jäätmed • Uue eetevõtte tundmatu reputatsioon • Teenindus (ülikooli õpilased ilma töö ja klienditeenindamise kogemusest)
Võimalused • Tervisliku eluviisi hoidmise kasvav populaarsus • Ainulaadne toode (Hetkel Tallinna piiris see toode puudub) • Uute allhangete automatiseerimine • Eestis toidu kohaletoimetamise võimalus • Reklaam info topi peal • Tarbija ostujõu kasv • Konkurentide vähenemine turul • Püsiklientuuri kasv	Ohud • Suured ja stažikad konkurendid • Muutuv eluviis • Tarbija ostujõu langus • Majanduslangus

Tabelist 3 selgub, et ettevõtte sisekeskkonnast tulenevalt tugevuseks saab toote ainulaadsus turul ja tema kasu tervisele. Soodne, kvaliteetne, tervislik ja säärav jook oleks esimene tegur, millega võib alustada klientuuri kasvatamist. Joogile järgmiseks teguriks võib olla tähtis teenindus. Sõbralik, kiire, positiivne ja kliendile orienteeruv teenindus suudab luua klientidele hubase keskkonna ja meeldejääva emotsiooni, mis aitab kasvada ja hoida püsiklientuuri. Kolmas tegur on asukoht. Asukoht on väga oluline, strateegiline tegur. Ta lähtub ümberringi olesaolevatest konkurentidest, parkimisvõimalustest ja potentsiaalsest klientidest asukoha ümber. Minu strateegia näeb ette, et ettevõtte asub konkurentidega samas keskuses, kuid oma innovatiivsusega võib konkureerida nendega ning kasvada püsiklientuuri. Ühe omaniku kogemus, oskused, teadmised võivad aidata ettevõtet kiires arengus ning kompaaniate loomises, selleks et edukalt kasvatada klientuuri ja kasumit. Tugev finantsosa annab võimalust

loodavale ettevõttele vähendada omahinna, selleks et kasvata klientuuri. Suur tootmis efektiivsus on sest, et ettevõtte kasutab masinaid oma joogi valmistamisel, mis kiirendab ja lihtsustab protsessi ning säästab toorainet ja vähendab eksimise võimalust.

Üheks nõrkuseks on plasttops ja kõrred kui keskkonda kahjustavad jäätmed. Lähi tulevikus tuleb seaduses muudatus- plasttopside ja kõrte kastumaise keeld, ettevõttele see tähendab see, et müügihind tõuseb, sest ettevõtte kavatseb kasutada kvaliteetsema toorainet, mille hind on ka kallim. Teiseks nõrkuseks on loodava ettevõtte tundmatu reputatsioon. Üheks võimaluseks seda parandada on reklaam. Kõige efektiivsemaks minu arvates praegu on reklaam sotsiaalmeedias nagu Facebook ja Instagram.

Eluviisi, tarbija ostujõu ja tarbimisharjumuse muutmine on väliskeskkonnast tulenev võimalus. Tarbimisharjumus on tõusev trend tootele. Üheks võimaluseks on ainulaadne toode Tallinna turul, mis võib aidata kiiresti kasvatada klientuuri ning seda toetab teine võimalus- kulleri teenuseid pakutavad ettevõtted. Konkurentide vähenemine turul saab olla ka võimaluseks, kuid ebatõenäoline, kuna analüüsitud konkurendid on vanad mängijad turul ja on oma positsiooni turul juba kindlustanud. Taopsi peal olev reklaam sisu aitab meelde ning hea võimalus reklameerida ettevõtet ja tõsta sellega usaldusväarsust.

Väliskeskkonnast väga ohtlik tegur on uued turule sisenejad. Kuna see valdkond on uus, aga juba esinevad inimesed, kes küsivad ja tahavad avada sama tootega ettevõtet ehk on suur oht, et jõuavad varem ja võtavad ära turuosad ja BT Joogid OÜ-le see teeb elu väga raskeks. Tugeva konkurentsi tekkimisel ja selles ellujäämine nõuab allahindlust nii kaua kui konkurent ei lähe turul alla. Ettevõttele see toob kahjumit, kuid annab võimaluse üle elada see periood ja kaitsta oma tulevikku ja tugevdada oma positsiooni turul. Selleks omanikud peavad olema valmis võtma selle riski ja näitama oma finants tugevust. Tundmatu reputatsiooniga ettevõttele võib olla suureks probleemiks personali otsimine. Üks lahendustest oleks kui juhatuse liige asuks ise tööle, kuid omanikud juba ettevalmistasid ja leidsid tutvuste kaudu personali. Väliskeskkona üheks suurimaks teguriks võivad olla Euroopa Liidu poolt kehtestatud sanktsioonid kuna toode tuleb Taiwan-ist Saksamaale, kus hankija maksab tolli kulusid.

Finantsriskiks on võimalik ostujõu langus ja hindade tõus majanduslanguse ajal, mis mõjutaks ettevõtte müüki ja käivet. Seda riski ei saa maandada, kuid võib ettevalmistada ja kasvatada finants puhvri.

2.2.8 Majandusnäitajate prognoosid

Ramatupidamise korraldamisel ettevõtte omanikud lähtuvad Eesti Vabariigi seadustest. Ramatupidamis aastaaruanne koostatakse iga majandusaasta kohta, kus on kirjas olulised vara ja mõjutavad sündmused. Majandusnäitajate prognoos on koostatud pessimistlikus võtmes ehk tulu poolt lähtun mina väiksematest numbritest ja kulude poolt suurematest. Selline meetod kasutatakse selleks, et ei tekiks kõrgeid ja optimistlikke ootusi, pigem pessimistlik/realistlik prognoos annab realset ülevaadet.

Varude kasutamisel ja arvestamisel ettevõtte kasutab kaalutud keskmist meetodit. Materiaalsed põhivarad on varad, mille kasulik tööaeg ületab viite aastat ja nende maksumus on rohkem kui 500 eurot. Varad, mida kasutatakse rohkem kui viis aastat ja maksumus on vähem kui 500 eurot, lähevad kulude alla. Tabelis 4 on esitatud käibe prognoos

Tabel 4 Esimese 3 aasta käibe prognoos

	1 aasta	2 aasta	3 aasta
Hind (EUR) KM-ta	2.8	2.8	3.2
Kogus (jookide tk)	47 250	98 550	165 564
Käive (EUR)	132 300	275 940	529 804

Käibe prognoosi koostamiseks on arvestatud esimese kahe aasta jooksul keskmiselt 3.5 eurot joogi kohta ning kolmandal aastal ettevõtte plaanib tõsta keskmist hinda. Kliendite arv on võetud elneva ettepaneku põhjal (43 jooki päevas). Teisel aastal ettevõtte planeerib tõsta kliendiarvu päevas ümbes 54 peale ja kolmandal 65 peale. Käive tuleneb kliendite prognoositavast kasvust ja kolmandal aastal hinna tõstmisest.

Ettevõtte planeerib kohe teha suuri investeeringuid põhivarasse, et oleks valmis koheselt pakkuma kliendile kõrgema kvaliteediga tooteid. Investeeringute kogumaksumus on 26 500 eurot (vt Lisa 4), mis kattakse omafinantseeringuga. Omafinantseering on 50 000 eurot. Investeeringud võetakse arvele kui põhivarana siis ka rahana. Põhivara amortisatsioon arvestatakse lineaarselt ehk 15% aastas ja kasutusaeg 5 aastad. Tegemist on tüürettevõttega sellepärast eeltöö ettevõtte asutamiseks, inventari ostmises, rendipinna leidmiseks, lepingute sõlmimiseks tehakse ära juba eelneva poole aasta jooksul enne müügikoha avamist. Ettevõtte vajab tegutsemiseks äripinda, siis on vaja arvestada ka rendikuluseid. Töötajaid planeerib ettevõtte värvata umbes kahe nädala enne müügikoha avamist, et jõuaks teha vajaliku

personali koolituse. Kohe siis lisanduvad tööjõukulud, sotsiaalamksud ja töötuskindlustusmaksud. Palkasi ettevõtte kavatseb maksta iga kuu 10. kuupäeval. Lisaks on plaanis suve perioodiks randadele värvata lisatööjõudu ning aasta lõpus ümber tõsta neid uuele müügikohale. Kasumiproгноos siseldab kommunaalakulusi, mis hõlmavad endas elektri-, rendi- ja veekulu. Esimene aasta saab ettevõttele raske olema kuna on soetud inventar ning on vaja maksta tööjõukulu sõltumatult müügitulust ja klientuurist. Kui ettevõtte suudab tegutseda 3 aastat koostatud prognoosi järgi, saab ettevõtte planeerida oma äritegevuse laeiendamist ka naaberriikidesse.

Järgnevas Tabelis 5 on esimese kolme aasta kassavoog

Tabel 5. Esimese kolme aasta kassavoog

	1. aasta	2.aasta	3.aasta
Raha jääk perioodi algul	50000	44244	69515
Raha sissetulek			
Laekumine müügist arvestades krediiti müüki	132174	275836	529593
Laekumine kokku	132174	331003	635512
Raha väljaminek			
Majandustegevuse käigus tekkivad kulud			
Otseselt põhitegevuse eesmärgil soetused			
Toore ja materjal	23625	49275	82782
Turustuskulud			
Reklaamikulud	1400	1200	2000
Turustamisega seotud transporditeenused	800	1000	1200
Ruumide majandamiskulud			
Elekter/Vesi	7200	12900	16500
Rent	24000	43000	55000
Personalikulu			
Brutopalk (makstakse välja samal kuul)	66520	112033	140042
Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)	19256	34115	45444
Töötuskindlustusmaks (tasutakse järgmisel kuul)	467	866	1102
Kasutamine kokku	143267	305932	445790
Eelneva perioodi nõuded-kohustused (va. laenukohustused)	5337		
Raha jääk perioodi lõpus	44244	69315	259237

Tabelis 5 Toore ja materjali ostmisele planeeritav summa tuleb hinnapakumisest (Lisa 4). Tööjõukulud muutuvad iga aasta juuni kuus kuna suvel ettevõtte avab müügikohad randadel. Müügitulu arvutamiseks on arvesse võetud prognoositud klientide arvu ja joogi keskmist hinda ning iga aasta klientide arv tõuseb 25% võrres ja kolmandal aastal hind tõuseb 0,4 eurot. Lähtuvalt eelnevalt tehtud arvutustele on koostatud ühe müügikoha kasumiproгноos (tabel 6), mis on arvutatud 3 aastaks. Kauba kuluks on võetud aluseks ühe joogile kuluva toorainete hind mis keskmiselt on 0,5 eurot.

Tabel 6. Kasumiaruanne esimese kolme aasta lõikes

	1. aasta	2.aasta	3.aasta
Tulud majandustegevusest			
Müügitulu	132,300	275,940	529,805
Müügitulud kokku	132,300	275,940	529,805
Tulud kokku	132,300	275,940	529,805
Majandustegevuse käigus tekkivad kulud			
Otseselt põhitegevuse eesmärgil soetused			
Toore ja materjal	23,625	49,275	82,782
	23,625	49,275	82,782
Turustuskulud			
Reklaamikulud	1,400	1,200	2,000
Turustamisega seotud transporditeenused	800	1000	1200
	2,200	1,200	2,000
Üldhalduskulud			
Ruumide majandamiskulud			
Elekter/Vesi	7,200	12,900	16,500
Rent	24,000	43,000	55,000
Personalikulu			
Brutopalk (makstakse välja samal kuul)	66,520	112,033	140,042
Sotsiaalmaks (tasutakse järgmisel kuul)	19,256	34,115	45,444
Töötuskindlustusmaks (tasutakse järgm kuul)	467	866	1,102
Kokku töötasukulud	86,242	147,014	186,587
Amortisatsioon			
Seadmete ja muu põhivara amort	405	405	405
Kulud kokku	143,672	253,994	343,674
sh muud halduskulud (amordita)	31,200	55,900	71,500
Ärikasum	-11,372	21,946	186,131
Kasum majandustegevusest	-11,372	21,946	186,531
keskmise töötajate arv	7	12	15
lisandväärtus töötaja kohta	10754	14745	25760
käiberentaablus	-0.09	0.07	0.35

Tabelis 6 on koostatud kasumiaruanne kolme aasta kohta. Esimese aasta ärikasum on negatiivne kuna jookide müümise arv on võetud pessimistlikult, et oleks pigem realistlik üle vaade ja ettevõtte omanikud oleksid valmis negatiivseks stsenaariumiks. Järgmistel aastatel ettevõtte plaanib laieneda ja jookide müügi arv tõuseb 25% võrreldes eelmise aastaga ning viimasel aastal müügihind tõuseb. Kolmandaks aastaks ettevõtte hakkab teenindama stabiilselt tulusid ja plaanib laieneda oma äritegevust Balti riikidesse.

KOKKUVÖTTE

Kokkuvõtteks saab öelda, et äriplaani koostamine on väga oluline nii kui vanale kui alustavale ettevõttele, sest äriplaani koostamisega saavad ettevõtted vaadata reaalselt, mis turul toimub, mis võimalused nendel on ja prognoosida enda tulemusi ning kaotusi.

Alustav ettevõtte saab äriplaaniga enda elu lihtsamaks teha, et täpselt planeerida enda raha ja täpselt teada oma konkurente nende eelistusi ning miinuseid ning sellega parandada enda olukorda ja kätte saada rohkem kliente ja turu osasid. Kui alustav ettevõtja hakkab kirjutama äriplaani, sel ajal ta saab täpsemalt teada, et millega ta hakkab tegelema, seab endale konkreetseid eesmärgid ja määratleb sihtgrupi. Juhul kui tal ei ole piisavalt isiklikku varu ettevõtte esmaseks finantseerimiseks, siis konkreetse äriplaaniga saab pangast laenu või leida endale investor.

Lõputöö teoreetilises osas oli eesmärk koostada raamistikku, mille alusel koostada äriplaani loodavale ettevõttele BT Joogid OÜ. Esimeses peatükis kirjeldatakse teoreetilisest vaatest äriplaani koostamise olulisust, äriideed, äriplaani struktuuri ja vajalikkust.

Lõputöö empiiriline osa koosneb äriplaanist loodavale ettevõttele BT Joogid OÜ. Loodav ettevõtte on osaühing osakapitaliga 50 000 eurot. Ettevõtte põhitegevusalaks on alkoholivabade jookide tootmine ja müük. Loodava ettevõtte turg on Tallinnas töötav rahvastik ja turistid.

Ettevõtte annab esimesel aastal keskmiselt tööd 7 inimesele, teise aasta alguses töötajate arv on 10 ning lõpus 13 ja kolmandal aastal alguses jääb 13, aasta lõpuks suureneb 16-ni. Ettevõtet juhivad ettevõtte omanikud ja üks nendest on pikkajaline kogemus antud valdkonnas. Projekti maksumus on 23 625 eurot, mis tuleb omafinantseeringust investeerida põhivarasse.

Empiirilises osas sai koostatud äriplaani, kus autor selgitas välja ettevõtte potentsiaalsed kliendid, analüüsis konkurente, kirjeldas loodava ettevõtte strateegiat ja koostis finantsprognoose. SWOT- analüüsi kasutas autor riskide hindamiseks. Autor tõi välja mõjutavad tegurid, ohud ja nõrkused, tugevused ning võimalused.

Loodava ettevõtte esimese aasta prognoositav müügi käive on 132 300 ja prognoositav kahjum on 11 372. Teisel ja kolmandal aastal müük suureneb ja prognoos näitab, et

ettevõtte hakkab teenima kasumit. Prognoos on tehtud pessimistlikult, et oleks realistlikum üle vaade.

Lõputöö eesmärk sai täidetud ning uurimisülesandeid lahendatud. Lõputöö alusel luuakse reaalne ettevõtet 2020. aastal ja kokkuvõtvalt võib autor öelda, et koostatud äriplaani alusel tasub ettevõtet luua ja alustada äritegevust.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Alver, L., Alver, J., Reinberg, L. (2004), *Finantsarvestus: Põhikursus*. Tallinna Raamatutrükikoda
- Alver, L. (2017), *Finantsarvestus: Põhikursus*. Tallinna Raamatutrükikoda
- Babcock, L. (2004). *Kuidas koostada äriplaani?*. Kempes, Tartu.
- Бабич. Т. Н. (2005). *Планирование на предприятии*. Москва : КНОРУС
- Сур, L. (2010). *Äriplaani koostamine*. Äripäev
- Chang, D. (2017). *Bubble tea: How did it start?*. Kasutamise kuupäev: 20.11.2019, allikas: <https://edition.cnn.com/travel/article/bubble-tea-inventor/index.html>
- Damodaran, A. (2009). *Valuing Young, Start-up and Growth Companies: Estimation Issues and valuation Challenges*. Kasutamise kuupäev: 08.12.2019, allikas: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/younggrowth.pdf>
- Hogan, J. (2006). *Hind, strateegia ja taktika*. Tallinna Raamatutrükikoda
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2010). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Karotamm, L. (2009). *Turu-uuringud – väikefirma eri*. Kasutamise kuupäev: 02.05.2019, allikas: <https://www.bda.ee/turu-uuringud-vaikefira-eri/>
- Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Kasutamise kuupäev: 15.07.2019, allikas: https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html
- Miettinen, Asko. (2008). *Ettevõtlus II*. Tallinn : Tallinna Raamatutrükikoda
- Nagle, T. (2006). *Hind: strateegia ja taktika*. Tallinna Raamatutrükikoda
- Nnamseh, M. (2015). *Specific SWOT concerns for SMEs growth*. Kasutamise kuupäev: 08.06.2018. University of Uyo, Allikas: https://www.researchgate.net/publication/281234873_Revitalising_Small_Business_Growth_Strategies_Exploring_the_Risk-Benefit_of_Strategic_Management_Approaches?_sg=LpVlRBEW2WwEm87rnDLG8s2flhN9IHr8NLx1i5t_3Prq69du35aLRggQpMaY9KA2teuRl_tnQ
- Pramann Salu, M. (2014). *Ettevõtluse alused*. Rapla Ramona.

- Põld, P. (2010). *Ettevõtlus*. Kasutamise kuupäev 10.05.2018. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Allikas:
http://www.lvrkk.ee/kristiina/piret/ettevotlus/ettevtluse_olemus.html
- Põld, P., Vahtramäe, E. (2009). *Äriplaani koostamise juhend*. Kasutamise kuupäev 15.05.2018. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Allikas:
<http://www.lvrkk.ee/kristiina/ariplaani/>
- Ruth, A. (2004). *Juhtimise alused*. Tallinna Raamatutrükikoda.
- Sutton, G. (2015). *Eduka äriplaani koostamine : kuidas koostada äriplaani, mis äratav investoreis soovi seda lugeda ja ka sellesse investeerida*. Tallinna Raamatutrükikoda.
- Swot analysis (2016). *Swot analysis* . Kasutamise kuupäev 06.06.2018. Investopedia. Allikas: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Swot analüüs. (2009). *Swot analüüs*. Kasutamise kuupäev 20.05.2018 Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Allikas: http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/swot_anals.html
- Truu, E. (2018). *Kas äriplaani koostamine on ikka vajalik?* Kasutamise kuupäev 05.06.2018. Äripäev. Allikas: <https://www.aripaev.ee/erilehed-st/2018/04/23/kas-ariplaani-koostamine-on-ikka-vajalik>
- Turundusstrateegia. (2009). *Turundusstrateegia*. Kasutamise kuupäev 01.05.2018. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Allikas:
<http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turundusstrateegiad.html>
- Turu-uuringud ja andmeanalüüs. (s.a.)*. Kasutamise kuupäev: 12.05.2019, allikas <https://www.civitta.ee/turu-uuringud-ja-andmeanaluus>
- Vihalemm, A. (1996). *Marketing. Hind, müük ja reklaam*. Tallinna Raamatutrükikoda
- Äriplaani koostamise juhend. (2012). Äriplaani koostamise juhend*. Kasutamise kuupäev 23.05.2018. EAS. Allikas: <https://www.eas.ee/alustav/ari-planeerimine/ariplaani-koostamine/>
- Äriplaani koostamise abimaterjal. (2014) Äriplaani koostamise abimaterjal*. Kasutamise kuupäev 17.05.2018 Eesti Töötukassa. Allikas: <https://www.tootukassa.ee/sites/tootukassa.ee/files/ariplaani%20koostamise%20abimaterjal%2024%2004%202014.pdf>

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimused

Исследование

* Kohustuslik

Ваш пол? *

Мужчина

Женщина

Ваш возраст? *

10-17

18-25

26-30

31-40

41-50

50+

Какие напитки Вы предпочитаете больше? *

Холодные

Горячие

Что Вы больше всего любите из нижеперечисленного? *

Кофе

Чай

Фраппе

Холодный чай

Вы бы хотели видеть что-то совершенно новое на рынке прохладительных напитков? *

Да

Нет

Сколько вы готовы потратить на качественный прохладительный/горячий напиток среднего размера, который Вы раньше никогда не пробовали? *

Меньше 3 евро

3 евро

4 евро

5 евро

Больше 5 евро

Хотели бы Вы попробовать новый вид холодного чая? *

Да

Нет

Представьте, что у Вас появилось любимое кафе, в которое Вы ходите практически каждый день. Какой район был бы наиболее предпочтителен и удобен для Вас? *

Центр города

Ласнамяе

Мустамяе

Кристиине

Пирита

Копли

Ыйсмяе

Какой из торговых центров Вы посещаете чаще всего? *

Teie vastus

Что Вы предпочитаете: заказывать напиток с собой или наслаждаться им на месте (в кафе, закусочной и т.д.) ?*

С собой

На месте

Küsimustik

* Kohustuslik

Teie sugu? *

mees

naine

Kui vana Te olete ? *

10-17

18-25

26-30

31-40

50+

Millised joogid meeldivad Teile rohkem? *

Külmad joogid

Kuumad joogid

Milline nendest Teile meeldib rohkem? *

Kohv

Tee

Frappe

Külm tee

Kas sooviksite näha midagi uut vaadata karastujookide turul? *

Jah

Ei

Kui palju Te olete valmis maksma kvaliteetse kuuma või karastusjoogi ees, mida Te varem proovinud pole? (Jook: 300ml) *

Alla 3 eurot

3 eurot

4 eurot

5 eurot

rohkem kui 5 eurot

Kas tahksite proovida uutmoodi jääteed? *

Jah

Ei

Mõelge välja, et Teil on nüüd lemmik kohvik, kus Te käite igapäevaselt. Kus oleks Teil kõige mugavam kohvikut külastada? *

Kesklinn

Lasnamäe

Mustamäe

Õismäe

Kristiine

Pirita

Kopli

Millist keskust Te külastate kõige sagedam? *

Teie vastus

Mis meeldib Teile rohkem? Kas võtta joogi kaasa või nautida kohal? (nt Kohvikus)

Võtta kaasa

Nautida kohal

Lisa 2 Hinnapakkumised

國內 PROFORMA INVOICE

單據日期(DATE) : 2019/09/09

共5頁,第1頁

客戶名稱(COMPANY NAME) : LRS Design ou(E003)

CUST PO :

9-1(Training)

聯絡人(PERSON IN CHARGE): 產品單

價 : 未稅電話(TEL NO): 傳真(FAX

NO.): 公司地址(ADDRESS 1): 送貨地址
(ADDRESS 2):

Description/Standard	N/W	G/W	Menge/ Quantity	Einzel- Preis/ Unit Price	Summe/ Amount	Volume/cm
F008004 Schwarztee 600G*10 Stck BLACK TEA 600G*10BAG	6.00 KG	7.00 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	42*30*26
F001002 Jasmin Gruentee 600g*10Stck JASMINE GREEN TEA 600G*10BAG	6.00 KG	7.00 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	42*30*26
E001002 Fruktose 5kg*4Stck POSSMEI FRUCTOSE 5KG*4BTLS	20.00 KG	21.00 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	31*31*33
B002015 Gruenteepulver 1kg*20Stck GREEN TEA POWDER 1KG*20BAG	20.00 KG	21.00 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	53*37*27
A001403 Maracuja-Sirup 2.5kg*6Stck PASSION FRUIT SYRUP 2.5KG*6BTLS	15.00 KG	16.00 KG	3.00 BTLS	EUR 0.000	0.00	32*27*25
A001401 Mango-Sirup 2.5kg*6Stck MANGO SYRUP 2.5KG*6BTLS	15.00 KG	16.00 KG	3.00 BTLS	EUR 0.000	0.00	32*27*25
A001402 Litschi-Sirup 2.5kg*6Stck LITCHI SYRUP 2.5KG*6BTLS	15.00 KG	16.00 KG	3.00 BTLS	EUR 0.000	0.00	32*27*25

CUST PO : 9-1(Training)

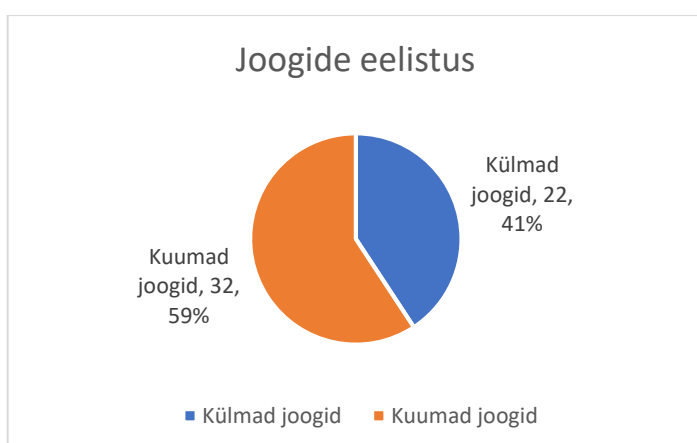
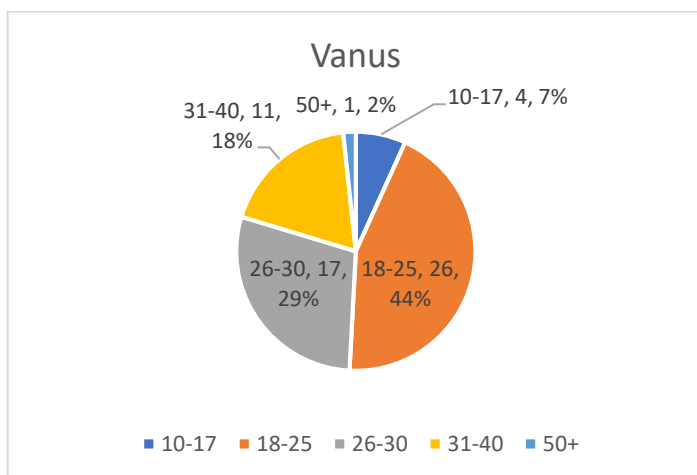
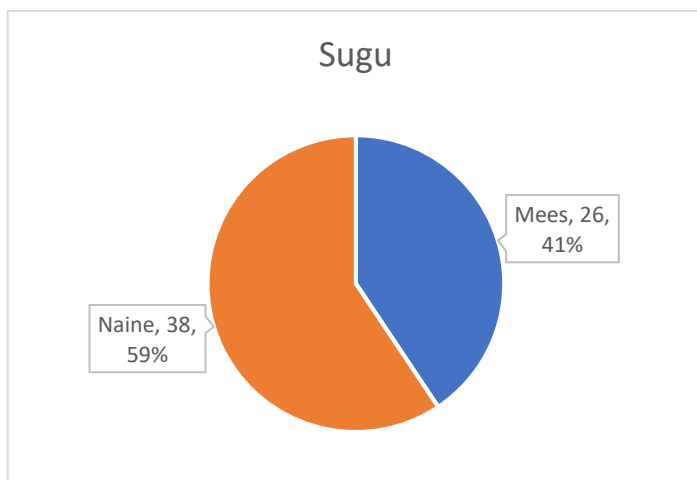
Description/Standard	N/W	G/W	Menge/ Quantity	inzel- Preis/ Unit Price	Summe/ Amount	Volume/cm
D002002 Tapiokaperlen 3 kg*6 Stck 2.3 TAPIOCA PEARL 3KG*6BAG	18.00 KG	19.00 KG	4.00 BAG	EUR 0.000	0.00	40*33*25
C008005 POPPING BOBA-ERDBEERE 3.2kg*4Stck POPPING BOBA-STRAWBERRY 3.2KG*4BTLS	12.80 KG	14.50 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	37*37*21
C008049 POPPING BOBA-ZITRONE 3.2kg*4Stck POPPING BOBA-LEMON 3.2KG*4BTLS	12.80 KG	14.50 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	37*37*21
C008004 POPPING BOBA-LITCHI 3.2kg*4Stck POPPING BOBA-LITCHI 3.2KG*4BTLS	12.80 KG	14.50 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	37*37*21
J009001 Pumpkopf fur Sirup, vol. ca. 28 g JUICE PUMP 1oz / 30cc	0.00	0.00 KG	18.00 PCS	EUR 0.000	0.00	0*0*0
H026100 "CE" SEALING MACHINE (220V)	30.00 KG	32.00 KG	1.00 SET	EUR 0.000	0.00	53*44*70
I001012 Shake Maschine(CE) 220V "CE" SHAKE MACHINE 220V	30.00 KG	32.00 KG	1.00 SET	EUR 0.000	0.00	46*41*40
H026101 Fruktose Maschine(CE) 220V "CE" FRUCTOSE MACHINE 220V	10.00 KG	11.00 KG	1.00 SET	EUR 0.000	0.00	33*42*48
H026009 PE Versieglungsfilm in Rolle, L:450 PE SEALING FILM (Transparent) 450M*6ROLL	18.00 KG	19.00 KG	1.00 ROLL	EUR 0.000	0.00	44*64*16
H003007 Strohhalme mit Einzelverpackung L: 21 INDIVID. WRAPPED STRAW 12x21cm 50PCS*70BAG	9.00 KG	10.00 KG	1.00 BOX	EUR 0.000	0.00	51*43*59
Shipping				EUR 464.44		

出貨日期 SHIPPING DATE : 2019/09/09 帳款歸屬 PAYMENT FROM : EE003 LRS Design ou	重量 WEIGHT :	603.5 KG	合計(TOTAL):	EUR 464.44
	材積 CU'FT :	57.05 CU'FT	Mwst D(TAX):	EUR 0.00
	數量合計 :	94.00SET	Gesamtbetrag (TOTAL AMOUNT):	EUR 464.44

業務 : Josh

經辦人 : Josh

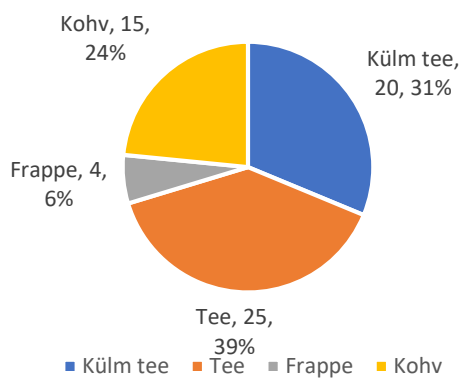
Lisa 3 Uuringu vastused



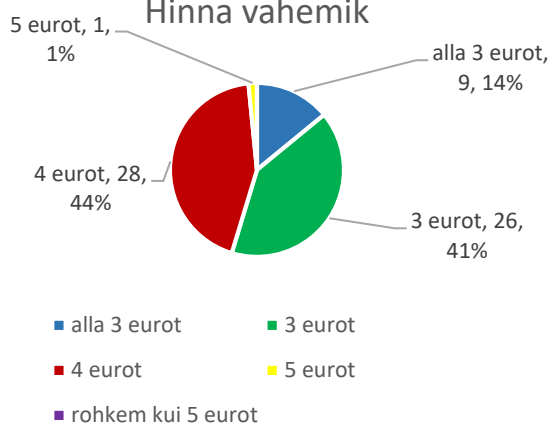
Vajadus uutele toodetele

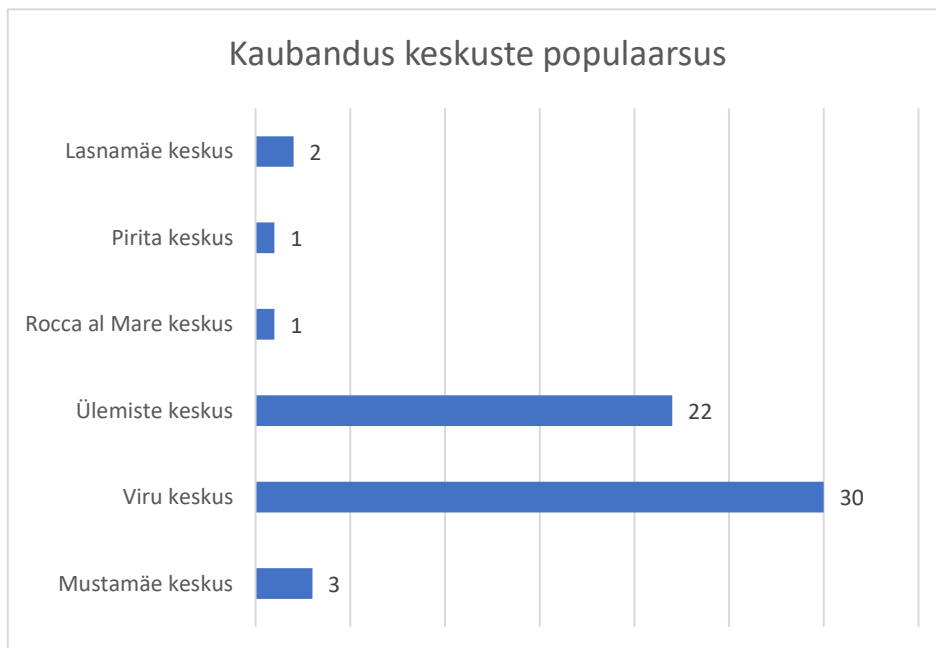
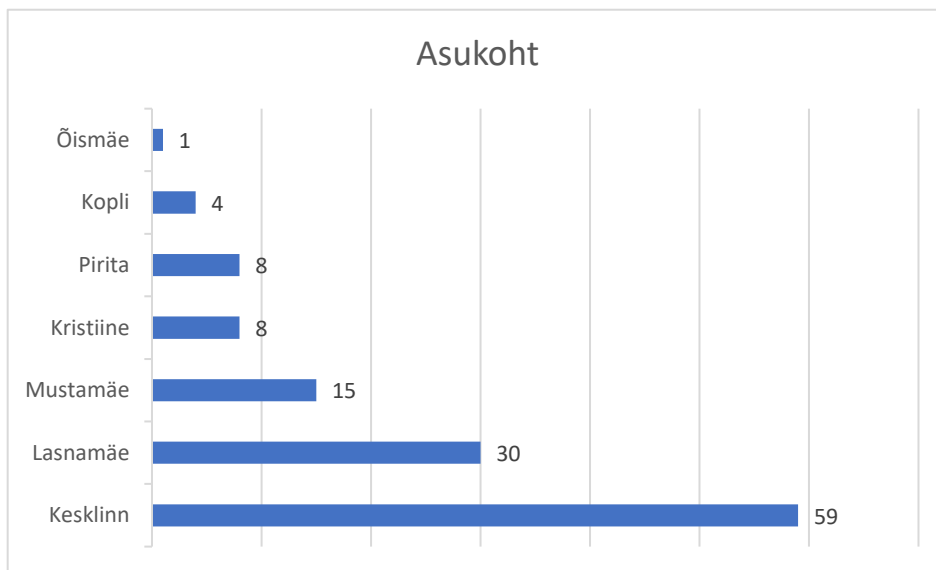
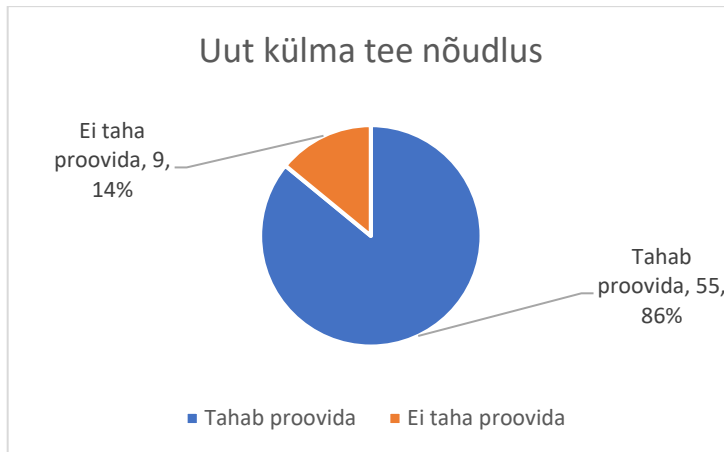


Jookide valik

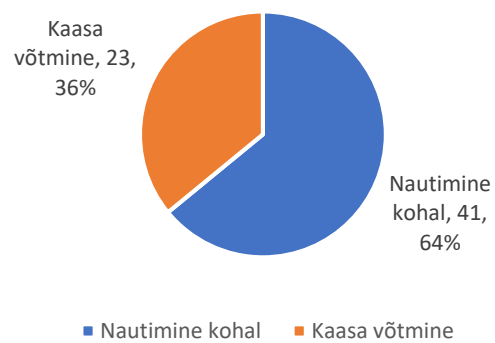


Hinna vahemik

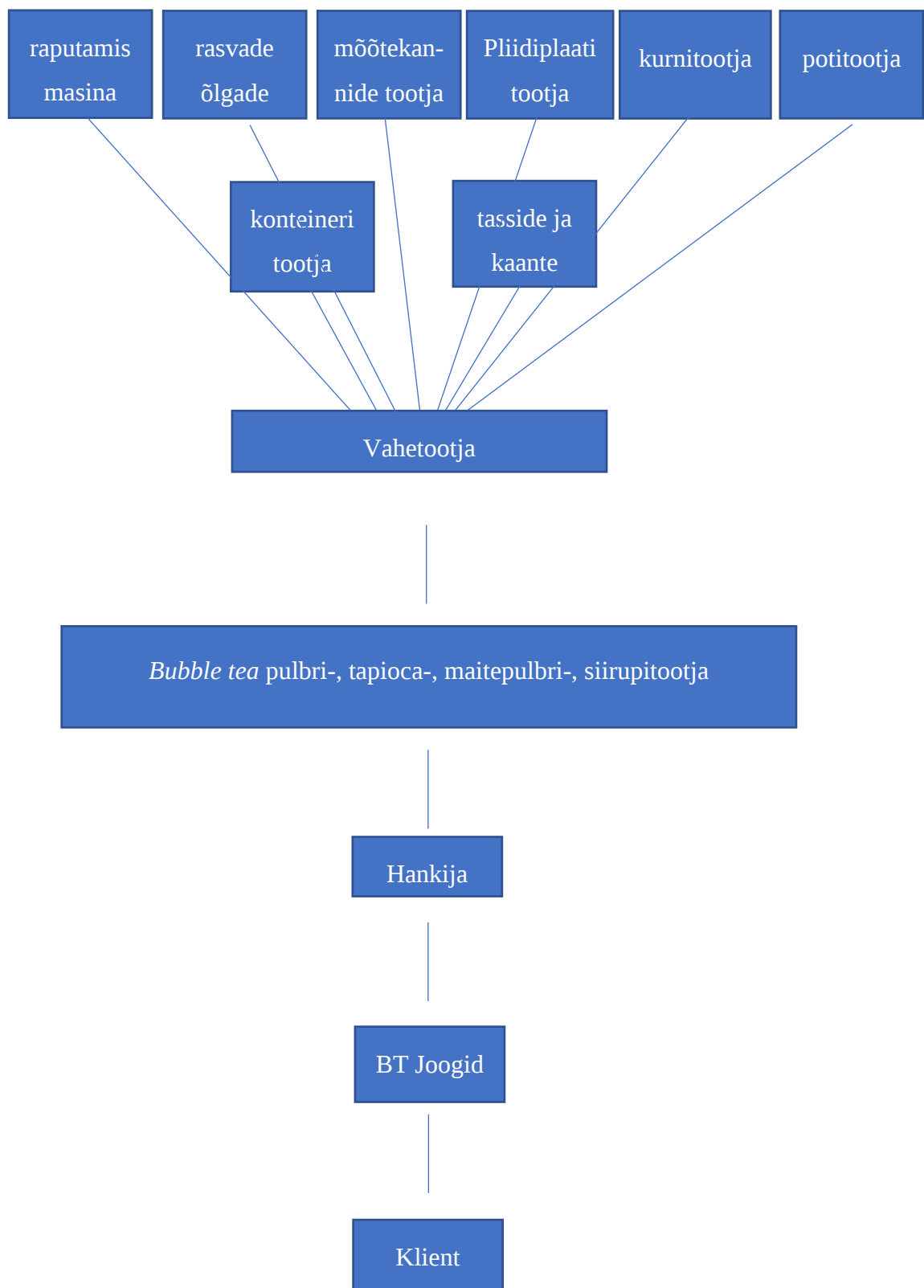




Joogide tarbimine koha peal või kaasa võtmine



Lisa 4 Tarnimis protsess.



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Mina, Andrei Jemeljanov. sünnikuupäev: 03.09.1997

1. annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Äriplaan loodavale ettevõttele BT Joogid OÜ“ mille juhendaja on Kati Nõuakas reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas kõrgkooli repositooriumisse lisamise eesmärgil alates 14.01.2020 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; 2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile; 3. kinnitan, et: 3.1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi; 3.2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle. Mõdrikus 13.01.2020