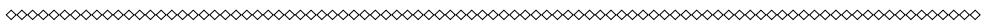


Eesti Maaülikool

# **TURUNDUSEST –**

## **ALUSTAVALE OTSETURUNDAJALE**



**Kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada**

**Tiiu Ohvril**

Tartu 2007



© Eesti Maaülikool, 2007

AS Atlex  
Kivi 23  
51009 Tartu  
Tel 734 9099  
Faks 734 8915  
e-post: [atlex@atlex.ee](mailto:atlex@atlex.ee)  
<http://www.atlex.ee>

ISBN 978-9949-441-00-6

Autori eriline tänu kuulub Eestimaa väikeettevõtjatele, kelle äriplaanide osaks suuremal või vähemal määral on otseturus-  
tus ning kes olid oma kogemustega nõus illustreerima turun-  
duse teoreetilist käsitlust.

Aitäh teile, Mae Juske, Anu-Maie Jõgi, Aivar Kallas, Liisi  
Kutkina, Tõnu Oks, Aili ja Tõnis Taal, teie kibedast tööajast nä-  
pistatud aja eest!



# Sisukord

SISSEJUHATUSEKS . . . . .	6
TOODE TURUNDUSES . . . . .	8
Mis on toode? . . . . .	8
Kuidas kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt? . . . . .	9
Mis on toote paradigma ja kuidas selle teadmine võiks aidata väiketootjat? . . . . .	12
Mis on toote kvaliteet? . . . . .	18
Kas väikeettevõtja otseturunduseks mõeldud toode vajab pakendamist? . . . . .	21
Kaubamärk ja muud tootemärgid . . . . .	24
Bränd ja positsioneerimine . . . . .	31
Kas väiketootja peaks midagi teadma toote elutsüklist? . . . . .	36
Mis on „uus toode”, kust saada ideid uue toote arendamiseks? . . . . .	38
HINNAKUJUNDUS . . . . .	42
Hind ja hinnakujunduse tähtsus turunduses . . . . .	42
Kulude roll hinnakujunduses . . . . .	46
Tarbija arvestamine hinnakujunduses – turupõhine hinnakujundus . . . . .	50
Hinnapiirid . . . . .	54
Konkurentsitageeritist lähtuv hinnakujundus . . . . .	55
Kasumiläve analüüs . . . . .	57
Jääktulu ja jääktulumäär . . . . .	61
Hindade kohandamine (hinna segmenteerimine) . . . . .	64
TURUSTUSKANALID JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON . . . . .	67
Mis on turustuskanal ja selle iseärasused väikeettevõtja jaoks . . . . .	67
Müük talust ja talupood, maanteeäärne müügipunkt . . . . .	70
Tarbija korjab saagi ise . . . . .	72
Toodangu turustamine posti teel, Interneti-müük, tellimuste täitmine . . . . .	74
Talurestoran . . . . .	75
Taluturg . . . . .	78
Müügitoetusest ehk turunduskommunikatsioonist . . . . .	80
KOKKUVÖTTE ASEMEL . . . . .	86
EESTI KEELES ILMUNUD TURUNDUSKIRJANDUST . . . . .	88

# SISSEJUHATUSEKS

Kogu maailma põllumajandustootjatel on üha raskem toime tulla tingimustes, kus toorme hinnad tõusevad, aga saaduste hinnad ülemaailmse konkurentsi tõttu langevad. Seepärast on hakatud pöörama tähelepanu lisaväärtuse loomise võimalustele saaduste töötlemisel talus. Saaduste töötlemine, mille puhul võetakse üle tegevused, mida tavaliselt teeb turunduskanalis keegi teine (vahendaja, töötlev tööstus), ei aita tõsta saaduste endi hinda, küll aga lisab see väärtust nendest valmistatavatele toodetele. Kui tooted müüakse otseturunduse vormis, saab tootja endale osa kasumist, mis muidu jagatakse vahendajate vahel.

Praegu tegeleb Euroopas enamik agrobisnisises hõivatud inimesi (u 80%) turunduse, mitte tootmisega. Nendest miljarditest eurodest, mille Euroopa tarbijad toidule kulutavad, laekub põllumajandustootjatele juba vähem kui veerand. Põhjus – suurem osa põllumajandussaadustest on tarbijatele ilma töötlemise ja vahendamisteenusteta kasutatud. Põllumajandustootjate ja lõpptarbijate soove võib teatud aspektidest isegi käsitada kui vastandlikke (vt tabel).

Tootjad	Lõpptarbijad
Soovivad saaduste eest kõrgeimat võimalikku (või vähemalt kulusid katvat) hinda	Soovivad osta võimalikult soodsa hinnaga
Soovivad müüa kogu toodangu hoolimata sellest, milline on kvaliteet	Tahaksid saada vaid kvaliteetseid tooteid
Soovivad, et nad saaksid müüa talule nii lähedal kui vähegi võimalik	Soovivad ostud sooritada kodu lähedal või sobivas ostukeskuses
Sooviksid saagi müüa kohe pärast koristamist	Eeldavad, et tooted on kättesaadavad aasta läbi
Eelistaksid toodetu müüa ilma igasuguse pakendamiseta	Soovivad, et tooted oleksid nende jaoks sobiva suuruse ja muude vastuvõetavate omadustega pakendis

Selliseid lahknevusi tootjate ja tarbijate soovides on hakatud nimetama turunduslikeks lahknevusteks ja lõhedeks; tähtsamad nendest on aja ja koha lõhe. Nendest lahknevustest tulenebki turunduse kui tegevusvaldkonna vajalikkus ja õigustus. Turundus loob tarbijale vormi-, aja-, koha- ja omandamismugavusi.

Küllalt pikka aega valitses arenenud riikides maapiirkondade arengu kavandamisel seisukoht, et põllumajandustootjad/maatevõtjad peavad kasvama suurtootjateks või loobuma. Praegu tunnistavad nii Põhja-Ameerika kui ka Lääne-Euroopa ökonomistid ja põllumajanduspoliitikud, et maal tegutsemiseks saab olla ka alternatiive, innovaatilised tootjad võivad olla „väikesed”, kuid ometi on neil

võimalik edukalt elatist teenida. Ühiskonna seisukohalt tähendab see aga maa-  
piirkondade elujõulisena säilimist ja edasist arengut. Neile, kes tegelevad põllu-  
majanduses väärtuse lisamisega – tootele sellise vormi andmisega, mis on sobiv  
lõpptarbijale kasutamiseks – sobivad hästi ka ebatraditsioonilised müügiviisid,  
mille hulgas otseturundus on „hästi ära unustatud vana”.

Eestiski on otseturunduse võimaluste tutvustamisel ja propageerimisel küllalt  
palju tööd tehtud. Kahjuks on otseturunduse küsimusi käsitlevad seni ilmunud  
materjalid praeguseks juba välja jagatud, midagi (nt õiguslikud nõuanded) on  
varasemates materjalides vananenud jne. Otseturunduse alal on seni suurimaks  
väljaandeks olnud kahes trükis (2000 ja 2001) ilmunud „Talutoodete otseturun-  
duse käsiraamat”, mille tellijaks oli Eesti põllumajandusministeerium ja töö hin-  
geks ning „veduriks” ettevõtja Sirje Kuusik.

Suures osas otseturunduse problemaatikale on pühendatud ka 2004. aastal  
ilmunud brošüür „Mahetoit müüki”. Selle koostas ökoloogiliste tehnoloogiate  
keskus Interreg III projekti raames, mis oli pühendatud kohalikule mahetoidule.  
Turustamise, sh otseturunduse teemasid võib pidevalt leida ka Mahepõllumajan-  
duse lehes ning ka Internetis leidub mõnede projektide kokkuvõtteid.<sup>1</sup>

Seetõttu ei alusta käesolev koolitusmaterjal sugugi tühjalt kohalt ja eesmär-  
giks pole anda ülevaadet kõigist võimalikest teemavaldkonnaga seotud problee-  
midest. Koostaja keskendub otseturundust alternatiivina kaalutleva, varasema  
turunduskogemusega inimese jaoks olulisele kolmele kesksele küsimusele:

- kuidas peaks mõtlema enda pakutavast tootest,
- millised on hinnakujunduse võimalused,
- millised on võimalikud otseturustamise viisid.

oooooooooooooooooooooooooooo

<sup>1</sup> Näiteks: „Mee ja teiste mesindussaaduste baasil valmistatud toodete otseturustamise strateegia ja taktika väljaarendamine” (<http://www.mesindus.ee/node/361>).

# TOODE TURUNDUSES

Turunduse traditsioonilisest neljast elemendist – toode, hind, kättesaadavus (jaotuskanal) ja müügi edendamine (turunduskommunikatsioon) – on kindlasti toode see, millest sõltub kogu ettevõtte äritegevuse edu. Kui toode on ebaõnnestunud, siis ei aita ka teiste turunduskompleksi osade (hinnakujunduse ja jaotuskanali või turunduskommunikatsiooni) hiilgav korraldus. Seepärast vajab tootega seotud probleemide lahendamine süvenemist ja võimaluste vaagimist.

Toote teemat käsitlema asudes on kasulik püstitada mõned olulised küsimused ja liikuda edasi neile vastuseid otsides. Niisiis – reastame küsimused ja proovime leida neile vastused, mis ühendaksid üldistatud arusaamad turunduses ja seaksid teooria konkreetsete tootjate probleemidega.

1. Mis on toode?
2. Miks kujundada toodet tarbija vajadustest/soovidest lähtuvalt?
3. Mis on vahel kirjanduses puudutatud „toote paradigma” ja kuidas selle teadmine võiks aidata väiketootjat?
4. Mis on toote kvaliteet?
5. Kas väikeettevõtja otseturunduse toode vajab pakendamist?
6. Kaubamärk ja toote positsioneerimine – milleks?
7. Kas toote elutsükli teadmine võib ka väiketootja jaoks kasulik olla?
8. Miks vajavad tooted legendi ehk lugu?
9. Kust leida ideid uute toodete arendamiseks ja mis on üldse „uus toode”?

## Mis on toode?

Sellele küsimusele võib läheneda kahesugusest vaatevinklist.

Esiteks on toode tootmistegevuse tulem, s.t see on midagi, mille valmistamiseks on tarvis nii- või teistsuguseid ressursse, läheb vaja erilisi teadmisi ja oskusi, on tarvis kinni pidada mingitest ettekirjutustest jne. Selline lähenemine tootele on tootmisprotsessikeskne ja kui siit kaugemale mõtlema ei vaevuta, siis võib hätta jääda seal, kuhu kõik tooted on mõeldud – turul.

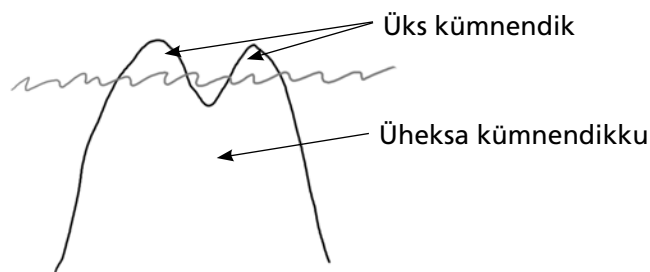
Turunduses aga mõistetakse toote all kõike, mida saab turul pakkuda eesmärgiga äratada tähelepanu, panna ostma ja tarbima. Tasub rõhutada, et olulised on kõik kolm aspekti: pakutav toode peab olema millegi poolest silmapaistev, tarbijatel peab olema stiimul selle ostmiseks ja nad peavad seda ka kasutama, mitte pärast soetust pettunult kõrvale heitma või kuhugi hoiukohta peitma.

Praeguses turunduses tehakse vahet füüsilistel kaupadel, teenustel ning kaupade ja teenuste kombineerimisel.









Mida siis tahavad-hindavad praegused tarbijad ja miks võime väita, et tarbijate soovide arengus peituvad võimalused ka väikeettevõtjatele?

Näiteks üldistasid talutooteid müüvad Austria otseturundajad selle sajandi algul oma võimalike tarbijate soovid järgmisesse 15 teesi.<sup>5</sup>

1. Valitsevad vastandid ja keskmised kaovad, s.t alati jääb alles see osa tarbijaid, kes vaatab kõigepealt hinda, esitamata suuri nõudeid kvaliteedile, ja teiselt poolt suureneb nende osa, kes otsivad erilist kvaliteeti. Toodet, mis sobiks igäühele (s.t turu keskmist) on järjest mõttetum pakkuda.
2. Suurenenud soov individuaalsuse järele.
3. Aja säästmise vajadus.
4. Soov mugavuste järele.
5. Pakendi kujundamise ja pakendi suuruse olulisus.
6. Tendents süüa järjest sagedamini väljaspool kodu.
7. Huvi kohaliku toidu ja selle pakkumise vastu kasvab.
8. Väikeste leibkondade osatähtsus kasvab.
9. Meeste ja naiste soove ja vajadusi ei saa lugeda täpselt ühesugusteks.
10. „Noored” pensionärid kasvavad oluliseks sihtrühmaks.
11. Sisseostult oodatakse üha enam elamust.
12. Klient ootab pakkumiselt parimat kvaliteeti (hügieen, toote omadused, sortiment jms).
13. Kojutoimetamise teenuse nõutavus kasvab.
14. Tähtis on, et pakkuja oleks hästi tuntud (moodne termin „lähipaistvus” muutub oluliseks).
15. Lisaväärtuse tähendus kliendile on varasemast olulisem.

See loetelu ei tarvitse täielikult kehtida Eesti puhul, kuid kui kultuurierinevused välja arvata, kalduvad turud elatustaseme ühtlustudes arenema samas suunas.

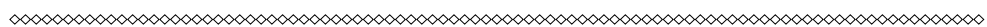
Kaaludes oma toote sobivust sihikule võetud tarbijaskonnale, on kasulik teada, et tarbija ei osta kunagi toodet kui sellist, vaid lahendust oma mingile probleemile. Tooted pakuvad lahendust omaduste, kasude ja väärtuste kogumi kaudu, mida tootes leida võib.

oooooooooooooooooooo

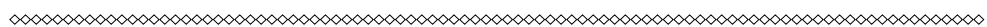
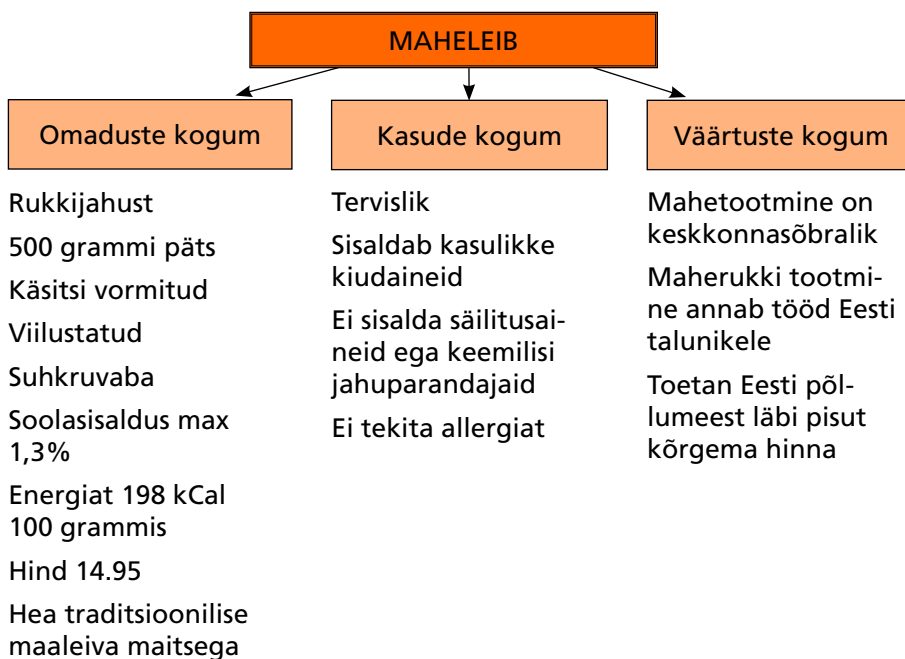
<sup>5</sup> Talutoodete otseturundus, 2001, lk 9.

Tänapäeval ostetakse tooteid harva nende omaduste kogumi tõttu, üha rohkem tuleb tootjatel mõelda ka sellele, millised on need väärtused, mida pakutav toode kannab ja kuidas need ühilduvad valitud sihtgrupi väärtushinnangutega. Just toote selle aspekti kujundamisel on otseturundajal märksa suuremad võimalused kui kaasaegsel suurtootmisel, mille toodang on põhimõtteliselt anonüümne.

Lahkame järgnevalt omaduste kogumi kujundamist ühe konkreetse toote, Väandra Leiva maaleiva näitel.



## Näide



Niisi kokkuvõtteks: tootel peab olema sihtgrupiks valitud tarbijate jaoks **sobiv omaduste-kasude-väärtuste kooslus**.

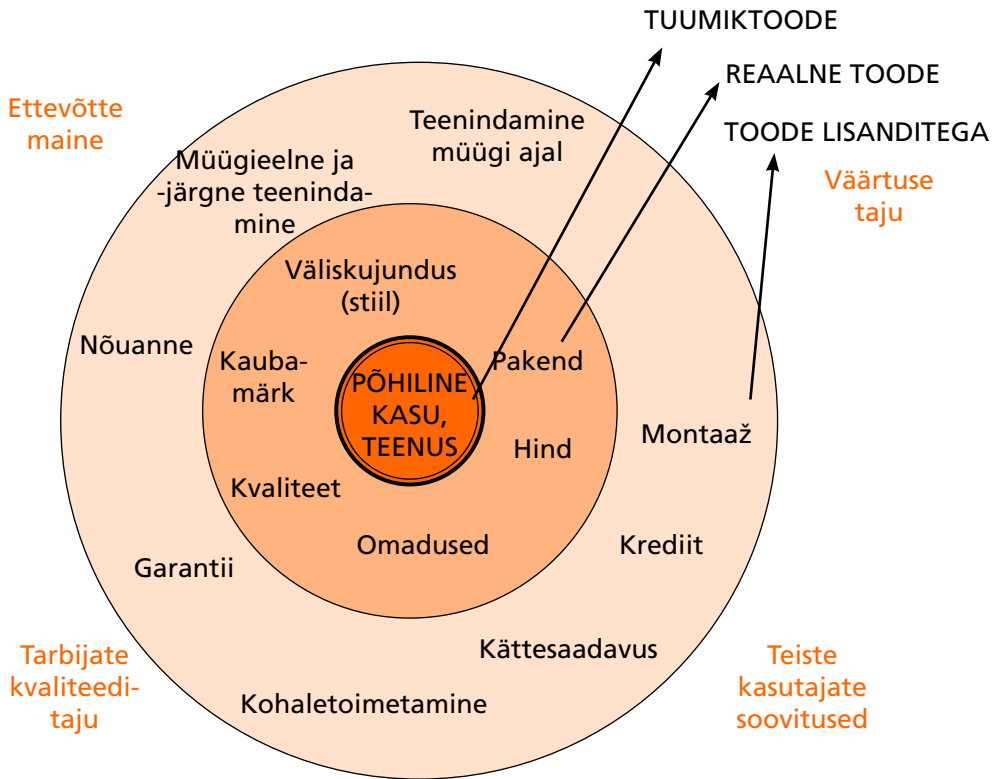
## Mis on toote paradigma ja kuidas selle teadmine võiks aidata väiketootjat?

Toote paradigma ehk toote käsitlemine kolme tasandi lõikes on turunduses laialt tutvustatud teoreetiline üldistus, millel ometi on ka oluline rakendus ettevõtete praktikas.

Järgnevalt joonisena kujutatud paradigma teadmine võib ettevõtjale tooteotsuste langetamise puhul kasulik olla, kuna võimaldab saada paremat ettekujutust oma toote tarbijakasust ning kontrollida, ega mingid muutused keskkonnas või tarbijate

eelistustes ole pakutavat toodet nn tuumata jätnud. Aga just toote tuum annab ostu-motivatsiooni.

Toote kolm tasandit on ette kujutatavad järgmiselt (vt joonist).



**Toote tuum** – see on põhihüve, mida tarbija tegelikult ostab. Eespool toodud maheleiva-näites pole põhihüve ilmselt lihtsalt praekõrvane rukkileib nälja kustutamiseks, vaid see on allergeenideta ja tervislik leivatoodet, mille puhul ostja loodab, et lisaks kõigele muule toetab ta seda tarbides ka Eesti põllumeest ja hoolib ümbritsevast keskkonnast. Tootja jaoks on oluline luua oma tootele „tuum“, mis on tarbijale väärtuslik.

Teine tasand – **reaalne toode** – on vaadeldav viie põhikomponendi kaudu: kvaliteet, eriomadused, stiil, margitunnus, pakend.

- Tähtsaim omadus on kvaliteet, mis näitab toote sobivust sihtotstarbeliseks kasutamiseks.
- Toote eriomadused on sellised, mis teevad toote eriliseks (maheleival tema käitsi vormitus, mahetootmisest saadud rukkijahu), nad tõstavad enamasti toote hinda, kuid aitavad ka toodet konkurentide omast eristada ja annavad ostjale valikustimuli.
- Hea stiil (väliskujundus) toob toodet paremini esile. Maheleival on see näiteks vana koduse käitsi voolitud leivapätsi kuju, mis peab looma põhistiili. Stiili kujundav disain on kaasajal tootearenduses üha tähtsam.

- Kaubamärk – margi graafiline (sümbol, marginime kirjaviis, kujundus) või keeleline tunnus (tähed, sõnad, numbrid). Kaubamärk kaitseb tootja õigusi oma toote eriomadustele, aitab toodet tõhusamalt turustada, määratleb toote tarbijate jaoks.
- Pakendist on tänapäevases turunduses saanud toote väga oluline koostisosa ja tarbija jätab suure tõenäosusega riulile isegi hea toote, kui selle pakend on kehvapoolne. Pakendi juures eristatakse primaarset (võikarp, kreemituub), sekundaarset (pappkarp võikarpide või kreemituubide transpordiks) ning transpordipakendit (nt konteiner). Pakend kaitseb toodet kahjustuste eest, aitab öko-noomselt turustada, soodustab müüki ja toetab reklaami, loob tarbijakasu.

Mida aeg edasi, seda suuremaks huviobjektiks on saanud toote kolmas tase – **toode lisanditega**, sest tänapäevasel turul, kus tooteid järjest rohkem matkitakse, on reaalse toote tasandil järeletegemise eest tegelikult kaitstud vaid kaubamärk. Kõike muud saab imiteerida. Toote kolmas tasand peab looma konkurentsieelised, mis on individuaalsed antud toote ja antud tootja jaoks. Konkurentsitihe maailmas kujundab tarbija sarnaste kaupade vahel valides sageli oma eelistuse just selle tasandi elemente arvesse võttes. Kõige sagedamini moodustub toote kolmas tasand kõikvõimalikest tarbijakasu ja -mugavusi lisavatest teenustest toote juurde.

Toode lisanditega, s.t tema kolmas tasand, ja toote ümber moodustuv „aura” (maine, kvaliteeditaju jms) võivad uuringute järgi kanda kuni 80 protsenti lisandunud väärtusest (toote mõjukusest), samas moodustavad nad umbes 20 protsenti kuludest. Reaalse toote puhul on suhe vastupidine.

## Väike mõtlemisülesanne

Ostate käekella...

Mis on põhiline kasu või teenus? Enamasti on see vajadus omada midagi, mis näitaks õigesti aega ja sobiks mugavasti käe peale.

Aga kui te plaanite osta Rolex'i kella, siis äkki on põhiliseks kasuks või teenuseks hoopis enda identifitseerimine teatud sotsiaalses grupis, enda enesevärikuse ja enesehinnangu tõstmine? Vastavalt põhilisele kasule või teenusele, mida otsitakse, kujuneb ka hinnatase, millega soovitakse arvestada.

Käekella ostmise juures tuleb arvesse veel garantii (kui pikk on garantiaeg, kuidas lubatakse lahendada probleemid jne). Kalli kella puhul võib oluliseks osutada ka järelmaksu võimalus.

Kokkuvõttes tuleks sellest alateemast endale teadvustada, et tootele tuleb püüda luua „tuum”, mis annab parimat tarbijakasu võimalike analoogsete toodete hulgas ja toodet tuleb teadlikult täiendada konkurentsieeliseid andvate lisanditega.

---

## Konkreetsse tootekujunduse näide – toote kujundamine toote kolme tasandi kaupa

### Hellenurme vesiveski kui turismitoode



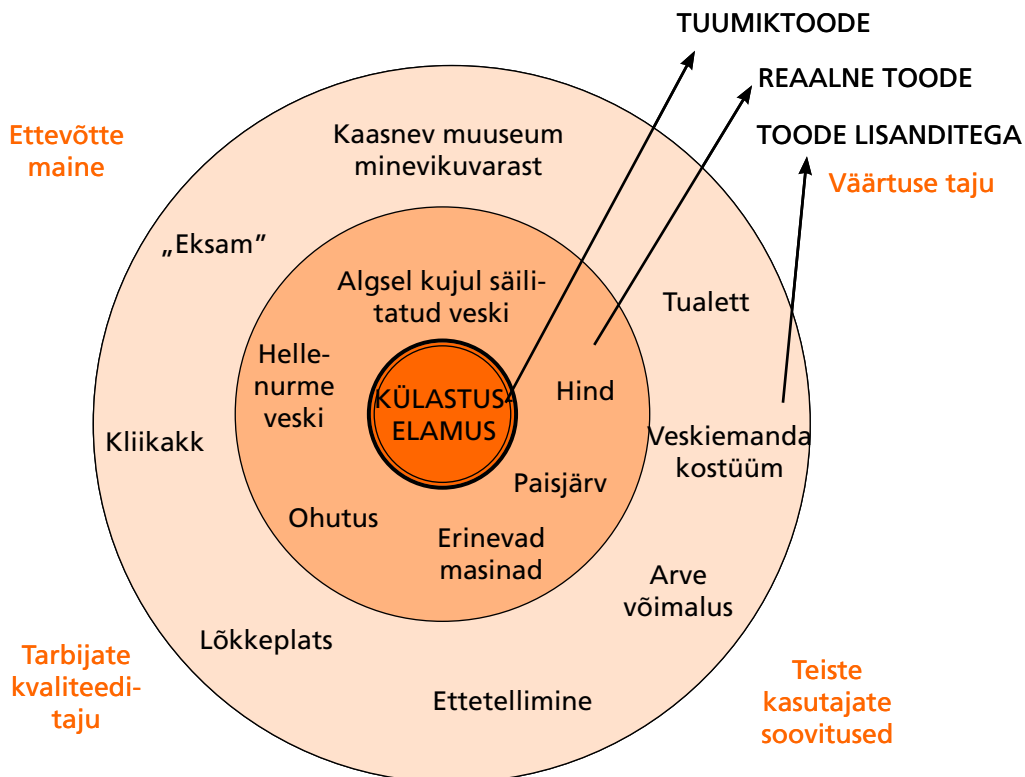
**Taustast.** Tegemist on Hellenurme vesiveskiga Valgamaal. Veskil on pikk ajalugu, kuid tema praegune raudkividest ja punastest tellistest hoone on ehitatud 1880. aastal mõisnik Aleksander Theodor von Middendorff'i algatusel. 1919. aastal natsionaliseeris Eesti vabariik mõisnike varanduse ja 1932. aastal ostsid veskikompleksi (saeveski ja jahuveski) vennad Karl Rudolf ja Heindrich Veski. Lisaks veski inventarile investeeriti kolmekümnendail ka väikesesse generaatorisse, millega hakati ümbruskonnale elektrienergiat tootma. 1940. aastal veski natsionaliseeriti. 1950ndail toodi Hellenurmesse uus võimsam turbiin elektrienergia tootmiseks ja veski ise töötas vahelduva eduga kuni Eesti vabariigi taasiseseisvumiseni. Praegune omanik Mae Juske sai veski kingituseks oma isalt, Karl Rudolf Veski lapselapselt, kes oli selle vara seaduslik pärija.

**Probleem.** Mida peaks vastutustundlik pärija ette võtma, et rohkem kui sajanivanune unikaalne ehitus säiliks ja aitaks teadvustada Eestis minevikus küllalt levinud omapäraste ettevõtete rolli ja õhustikku? Jahvatusteenuse pakkumine välistati kohe, kuna see pole praeguste toiduohutusnõuete valguses endistes tingimustes üldse mõeldav. Pakkuda veskiekskursiooni kui unikaalset turismitoodet? Kasutada ruume majutusteenuse pakkumiseks? Pakkuda seminarikeskust unikaalses keskkonnas?

**Toode.** Otsustati veskituuri kasuks, sest selle korraldamine ei nõudnud kohe-seid suuremahulisi investeeringuid. Vaatamisväärsuseks on olemasolevad tootmis-hooned, tooteks aga kohapeal pakutav elamus tervikuna. Veski oli pärimisel ja on tänu pidevale hooldusele senini töökorras, kuid juurde tuli tekitada lisaväärtusi, mis annaksid külalistele märku, et nad on oodatud: veski ja ümbruse korrastamine, muuseumi kujundamine, siltide ja teadetetahvlite kujundamine ja paigutamine masinate juurde, veskitoodangu sortimendi eksponeerimine, külaliste vastuvõtt veskiemanda kostüümis.

Tarvis oli ka mõelda turunduskommunikatsiooni korraldamisele ja otsida koostööpartnereid.

Toote pakkuja Mae Juske mõtestas enda jaoks tarbijate seisukohalt veskiekskursiooni järgmiselt (võttes appi turundusteooria toote kolm tasandit ehk toote paradigma – vaata joonist).



**Tuum:** see on tervikelamus veskikülastusest, mis muu hulgas puudutab minevikumälestusi, pakub emotsiooni looduskaunist asukohast, ja kõike seda täiendavad haistmis- ja maitseelamused.

Elamus on eri sihtgruppidel selgelt erinev. Täiskasvanutel võib selleks olla kibemagus mälestus hääbuvast elulaadist, lastel aga põnevus liikuvatest masinatest, kolu all käe peale kukkuvast viljast või jahust ja arusaam eestimaise toidu juurtest.

**Reaalne toode:** see on eri sihtgruppidele kohaldatav ekskursioon töötavas veskis (ainuke töökorras vesiveski Eestis!) ja hüdrojaamas. Selle raames saab näha erinevaid masinaid töötamas ning kombata traditsioonilisi tooraineid ja veskisaadusi. Hellenurme veski kaubamärgi sisu moodustavad koos nii veski ise kui ka kompetentne kostümeeritud veskiemand. Veskituur võtab tavaliselt aega poolteist kuni kaks tundi: demonstreeritakse valge püüli valmimist, selgitatakse ka tangumasina, veskikivi ja hernesorteerimismasina töötamise põhimõtet.



Hüdrojaam on iseendast väikese võimsusega ja energia tootmise ning realiseerimise poolest üpris tagasihoidlik tuluaallikas, kuid ta on kujunenud veskikülastajatele üheks tõmbenumbriks. Olulist lisa üldisele emotsioonile annab teadmine, et seesama turbiin, mis veskit ringi ajab, suudab voolavast veest toota kvaliteetset elektrienergiat, mida saab müüa Eesti Energiale. Kompleksi mineviku ja tänapäeva side saab erilise mõõtme teadmise taustal, et inimkond ammendab järjest kiirenevas tempos fossiilseid energiavarusid.

Veskiekskursioonile pole pakkuja teadlikult seadnud ajalimiiti, mis kogu ekskursiooni omapäraselt täiendab. Nii vanade seinte vahel tekib sageli tunne, et „aeg jääb seisma“. Tugevneb side minevikuga ning arusaam, kust me kõik tuleme. See on väga võimas saadava emotsiooni ja sellest lähtuva kvaliteeditaju süvendaja.

**Toode lisanditega** peab põhitoote tarbimist mugavdama. Ekskursiooni saab ette tellida ja ekskursiooni järel saab kohapeal muljeid jagada ning veel ümbritsevat uurida, teha lõket ja nautida ümbritsevat loodust. Veskiekskursiooni toetab omapärane vana kola muuseum, kus saab oma käega katsuda eri ajajärkudest pärit majapidamis- ja tööriistu. Veski „maitseelamust“ kroonib veskiemanda poolt igale grupile spetsiaalselt küpsetatav suveniirkakk maapiimaga, mida soovijad võivad lasta hea maitsta. Veski tooteid võib suveniirpakendis ka kaasa osta. Soovijad saavad kontrollida oma teadmisi teraviljade ja jahusaaduste vallas.

**Sihttarbijateni jõudmine.** Sihttarbijatena nähakse erinevaid rühmi, kelle jaoks veskiekskursioon on hariv või emotsionaalselt huvitav: õpilased, üliõpilased, välis- ja siseturistide grupid, pensionärid.

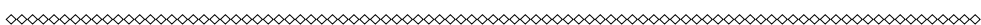
Toode on spetsiifiline selles mõttes, et seda ei saa viia tarbijate juurde, vaid tarbijad tuleb selle ostmiseks tuua kohapeale, s.t atraktiivne turunduskommunikatsioon peab töötama pidevalt ja olema kättesaadav eri meediavahendeid kombinoides.

Vaieldamatult on üha tõhusam kommunikatsioonivahend Internet. Hellenurme veskil on oma kodulehekülg <http://www.hot.ee/hellenurmeveski>, kus on informatsiooni neljas keeles (eesti, inglise, soome ja saksa). Veski juurde toovad ka lingid Tartu- ja Valgamaa ning Palupera valla infosaidilt.

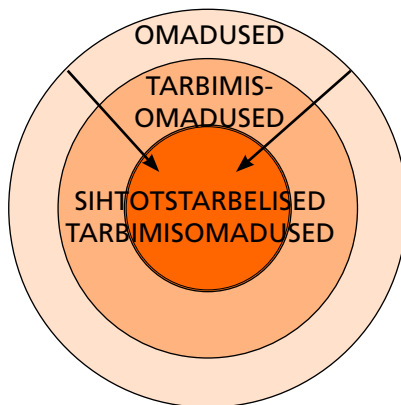
Ettevõtte enda jaoks on telereklaam liiga kallis, kuid unikaalsest turismiobjektist on tehtud kaks TV-saadet, mis osutasid erakordselt efektiivseteks turunduskommunikatsiooni elementideks.

Hästi töötab ka teenust kasutanud klientide jagatav teave potentsiaalsetele uutele külastajatele.

Koostöö vallast on ideid olnud reisipakmete loomiseks: 2004. aastal Tourestil Tallinnas pakuti teemat „Värskenda vaimu Elva mail“ koos Waide motelli, Verevi külalistemaja, Vellavere-Vapramäe-Vitipalu sihtasutuse ja Elva linnavalitsusega. Lähedal tegutseva meisterliku sepaga, kes on suuteline sepistama ka rauast roosi, on kokku pandud temaatiline pakett „Veskile ja sepile“.







Samal ajal hindab tarbija toote kvaliteeti – nii nagu ka koguhüvesid – individuaalsete kvaliteedikriteeriumite alusel, s.o lähtuvalt nii toote funktsionaalsetest omadustest kui ka enda soovide rahuldamisest. Seepärast tähendab kvaliteet tarbijale tegelikult kahesuguste omaduste kogumit:

- toote objektiivselt mõõdetavad ja määratletavad reaalsed omadused, nt rõiva valmistamiseks kasutatud materjal – sünteetiline või naturaalne kangas, toidukauba soola-, rasva- või suhkrusisaldus, kalorsus jne;
- mõõdetamatud subjektiivselt hinnatavad-tajutavad elamuslikud omadused – toote omandamisest saadud rahuldus on tihtilugu tähtsam toote funktsionaalsetest omadustest.

Niisiis tuleb oma toodet kujundades endale aru anda, et kvaliteedi hindamisel on tarvis arvesse võtta tarbija tõelisi nõudeid, tema vajadusi ja ootusi, sh emotsionaalseid vajadusi.

Kvaliteedi mõistega on tihedalt seotud loodetud kauba mõiste.

**Loodetud toode** – ostja poolt normaalseks peetavate ja omaks võetavate omaduste ja tunnustega toode. Üldiselt kujuneb see tase välja ideaalina ette kujutatud ja turul olevate kaupade kompromissina. Mõni tarbija lepib kergesti ka tema vajadusi ebapiisavalt rahuldava kaubaga või mõne ideaal ongi väga madala tasemega (vähemõudlikud ja reeglina hinnatundlikud tarbijad). Teine võib olla oma nõuded püstitanud, lähtudes väga kõrgest ideaalist ja püüab leida võimalikult ideaalilähedast kaupa.

Praeguses avatud maailmas peavad pakkujad arvestama, et kauba positsioneerimise skaala on väga pikk: maailma parim – maailma keskmine – regiooni (riigi) parim – regiooni (riigi) keskmine – rahvusvahelistele standarditele vastav – regiooni (riigi) standarditele vastav – alla standardi nõuete. Arengumaades toimub põhiline konkurents standarditele vastavuse tasemel või isegi allpool seda, kuid arenenud tööstusriikide turgudel jääb standarditele vastavast tootest konkurentsipüsümiseks väheseks ning tuleb leida tarbijatele mõjuvad muud stiimulid.

Kauba pakkuja esmaseid kohuseid on oma sihtgrupi jaoks olulise loodetud taseme väljaselgitamine. Selleks tuleb koguda ja analüüsida analoogsete kaupade müügiandmeid ja uurida ka ostuotsustuste põhimõjureid. Loodetud tasemega

arvestamine aitab pakkujal ahendada konkurentsi: turg praagib välja nii need konkurendid, kes tegutsevad allpool seda taset, kui ka need, kes pakuvad oluliselt kõrgemat taset hinnaga, mis ei ole sellele turule vastuvõetav.

Siinkohal tuleb toonitada, et loodetud kauba tase on siiski rohkem minevikuline kui tulevikuline. Loodetud kauba tase on ka pidevas muutumises. Otsesed „süüdlased” selles on innovatsiooni väärtustavad konkurendid. Kaudsed põhjused peituvad ühiskonna väärtushinnangute pidevas muutumises.

---

## Näide

Eesti turul võib leida/osta väga erinevat mett. Kauplustes pakutakse nii erineva suurusega ja huvitavates pakendites Ungari või Hispaania päritolu mett kui ka kodumaist, Eestimaa põldudelt ja metsadest korjatut. Peale kaupluste jääb ju alati ka veel turg ja tuttavate mesinike võrgustik.

Mille järgi peaks tarbija seadma oma kvaliteedimalli ja mille kasuks ostu sooritades otsustama? Kellegi jaoks ongi kvaliteedi tunnuseks pakendatus ja müügile pääsemine, s.t ilmselt vastab toode üldistele toiduohutuse nõuetele ja edasise valiku tegemisel on määravaks hind.

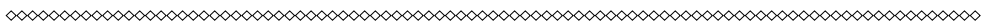


Lääne-Virumaa mesinikud Aili ja Tõnis Taal, kelle mesi Eestis esimesena (juba 2001. aastal) sai ökomärgi kandmise õiguse, aga oskavad kinnitada, et mee kvaliteedi kujunemisel on olulised nii korjema looduslikkus kui ka puhta korjema suurus ja katkematus (ametlikult peavad ökomee tootmiseks ümber mesila olema looduslikud taimekooslused vähemalt kolme kilomeetri raadiuses). Oma nõuded on ka mesilastele: kust ostetakse emad, millega ravitakse võimalikke haigusi. Oluline on, millisest vahast valmistatakse kärjepõhjad (tööstuslikult toodetavad kärjepõhjad mahetootmise jaoks ei sobi, sest seal sulatatakse kokku igasugune vaha, ka selline, mis võib sisaldada soovimatuid kemikaale). Ametlikud kvaliteedinõuded ökomee tootmisele on küllalt karmid ja kõik peab olema dokumenteeritud.

Nõuete järgimine annab imepärase omadustega mee, mille omahind kujuneb kõrgemaks tavamesinike omast. Nii muutub oluliseks mitte ainult kvaliteedi taotlemine tootmisprotsessis, vaid saavutatu teadvustamine võimalikele tarbijatele. See tähendab, et tarbijal peab kujunema arusaam sellesama varem käsitletud loodetud toote kohta. Arusaam, et mahetootmise nõuetele vastav mesi on tervislikum (muuseas, Aili Taal teab rääkida, et mahemett saavad tarbida isegi inimesed, kes pikka aega on olnud diagnoositud mee-allergikuteks... ju siis polnud see mesi ise, mis allergiat esile kutsus, vaid midagi liigset tavamees, mis mahemees puudub). Taali mesila ökomesinikud iseloomustavad oma mee kvaliteeti järgmiste sõnadega: „Meie mesi sisaldab kõike, mida vaja ja ei midagi liigset!”

Ja muidugi peaks tarbija olema valmis sellise märksa rohkem kulutusi ja mõtte- tööd nõudnud mee eest maksma kõrgemat hinda – see tähendab, et tootja vajab lisaks objektiivsele tootmisprotsessis kujundatud mee kvaliteedile kvaliteediootust ja kõrgema kvaliteedi taju olemasolu oma sihtgrupi tarbijate teadvuses. Erilise kvaliteedi teadvustamisel on tarvis ära teha suur turundustöö, sest praktikas teatakse ikka veel vähe mahetoodangu erilisusest, kuigi paljudest tarbijaküsitlustest on tehtud järeldusi, et Eesti inimene on juba valmis mahetoodangu nõudma.

Kirjeldatud näide tõestab ilmekalt, et kvaliteedil on kaks olulist aspekti: üks, mis on kirjeldatav arvuliste näitajatega (normatiivsed standardite näitajad) ja mille me kujundame tootmisprotsessis, ning teine, mille me peame kujundama turundustegevusega tarbija teadvuses. Siin ei aita tehniliste normatiivide tutvustamisest tarbijale, vaid on tarvis leida tema emotsioone mõjutavad stiimulid.



Olles endale teadvustanud kvaliteedi kujundamise keerukuse, püüdkem veel kord leida enda jaoks vastuseid järgmistele küsimustele.

- Missugune moos on kvaliteetsem, missugune vähem kvaliteetne?
- Missugune juust on kvaliteetsem?
- Missugune seep või pesuvahend?
- Missugune piim on kvaliteetsem?

Mõelgem siinjuures, milliste toodete puhul on kerge tekkima mõte, et paremini pakendatud (nägusamas, moodsamas, pilkupüüdvamas, korrektsemas jne pakendis) toode on kvaliteetsem.

## **Kas väikeettevõtja otseturunduseks mõeldud toode vajab pakendamist?**

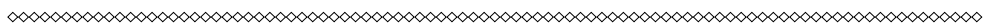
Pakend on reaalse toote oluline koostisosa. Lahendamaks küsimust, kas ka väikeettevõtja sageli otseturunduseks mõeldud toode vajab pakendamist, peatugem korraks probleemil, mis on pakendi ülesanne (või ülesanded) toote juures, s.t milleks seda üldse vaja on ja miks on pakendist nüüdisaegses suures turunduses saanud oluline konkurentsielement ja turunduskommunikatsiooni kandja.

Mõistetavalt on pakend ebaoluline tooraine, materjalide, paljude detailide jms müügil. Ka mõningaid saadusi, mida müüakse otse talust, saab turustada ilma pakendiga vaeva nägemata (piim või mesi ostja taarasse, juurvili-kartul suvalisse sekundaarsesse pakkematerjali jne).

Enamiku tarbekaupade müügil on aga pakend vajalik.

- Pakend kaitseb kaupa kahjustuste ja toidukaupa ka saastumise eest. Mood- sad pakendid pikendavad isegi toote eluiga (nt toidukauba pakendamine süsihappegaasi keskkonda).

- Pakend aitab kaupa ökonoomselt turustada – kaupa on mugavam transportida, vajadusel ladustada, riiulitele välja panna ja müüa.
- Pakend soodustab müüki ja toetab reklaami – pakendil saab edastada tarbijale vajalikku ja huvipakkuvat informatsiooni ning anda kasutusjuhiseid; heast materjalist ja pilkupüüdev ning originaalne pakend võib oluliselt suurendada müügiimahtu.
- Pakend loob ka tarbijakasu. Ostjad eelistavad kergelt, hõlpsasti käsitletavat, kena välimusega ja informatiivset pakendit.



## Näiteid

**Liisi Kutkina Põlvamaalt Oropera talust**, kes kasvatab ja töötleb maitse- ja ravimtaimi, rõhutab oma koolitusklassides/töötubades alati pakendi tähtsust.

Kuivatatud ürdid peavad olema pakendis, millest läbi on ostjal võimalik näha ja hinnata toote kvaliteeti, s.t soovitatavalt olgu pakend (või vähemalt osa sellest) läbipaistev. Nii ongi Oropera talu ökotoodanguna tunnustatud ürdid pakendatud 15–20-grammistesse läbipaistvatesse pakikestesse, mille markeering võimaldab kindlaks teha tootja, toote koostise (taimede eesti- ja ladinakeelsed nimetused), säilivusaja ning kasutusjuhendi tervisliku tee valmistamiseks.

Tegemist on tunnustatud mahetootjaga ja loomulikult on ühe teabeallikana omal kohal Öko-kleebis.

Kuna lojaalne tarbija teab tootest üldjuhul juba küllalt palju, kasutab Liisi Kutkina neile suuniste andmiseks pakendite infokandjatel ka eri värvitoone (nt on tema ürtide infolipikud alati helerohelised, teesegudel aga mitut erinevat värvi).

Aeg-ajalt kujundab Liisi Kutkina klientidele vahelduse pakkumiseks ja huvi hoidmiseks ka erilisi pakendeid tähtpäevadeks (nt kevade algus, jõulud, sõbrapäev jne), mille puhul ta kasutab huvitavamaid pakkematerjale (nt looduslike värvidega värvitud ja „kortsuliseks“ töödeldud paber, hõre kotiriie jms). Eri ürtidest saab kokku panna ka tervist toetavaid kinkepakke, mida on sõpradele hea tähtpäevadeks kingida – loomulikult otsib Liisi Kutkina neile jällegi huvitavamaid pakendivõimalusi.

Liisi Kutkina ei väsi kunagi rõhutamast, et kuna pakendist algab ostja kokkupuude tootega, siis ei tohi pakendite kavandamisel ja teostamisel kokku hoida aega ega loomingulisust. Samal ajal tuleb muidugi kaaluda pakendi valmistamiseks minevat aja ja ressursikulu ning leida mõistlik tasakaal.

**Taali mesila** tootedki saavad ümber väga erinevaid pakendeid. Kõigepealt sõltub selle väärtusliku toidukauba pakend ostja tarbimiskogusest. Taali mett ostavad ka restoranid-kohvikud ning neile sobib suur neljakilone pakend.

Tavaostjatele pakendatakse mett 1,2-kilosesse plastpakendisse ja 0,4-liitrisesse (0,5 kg) klaastarasse.

Tootele kleebitav etikett kannab väga mitmeid funktsioone.

- Kõigepealt teavitab etikett tootjast (Taali mesila) ning tootele antud ökosertifikaadist.

- Ka tootja kontaktandmed on etiketil, esiteks nõuavad seda eeskirjad, aga ka Taali mesinikud ise on huvitatud kontakti saamisest oma tarbijatega ja alati valmis suhtlema ning oma tootest rohkem rääkima.
- Edasi on Taali mesila ökotoode selle toote omaks võtnud tarbijale eristatav kahe põhilise korjemaa tüübi lõikes – arumetsa või soometsa mesi (eristajaks on etiketi taustavärv). Kui tarbijatel on kujunenud ühe või teise maitsega mee eelistus, saavad nad oma lemmiktoote eksimatult valida. Vahemärkusena: Aili Taal on täheldanud sõna kõlalise mulje imepärast mõju, nimelt eelistavad soomlastest ostjad sagedamini soometsa mett. Ilmselt assotsieerub see Soomega ja mõjutab ostjaid nende tahtest sõltumata.



Kuna praegu turustatakse Taali mesila mett vaid Ökosahvris või kodust ja laataldel, pole vajadust toodet triipkoodiga varustada.

Osa mett aga pakendatakse kena kingitusena (pakend on 0,15 liitri suurune) ning siis kasutatakse naturaalsuse rõhutamiseks pakendi dekoreerimist kortsutatud jõupaberi või kotiriidega.

Kingituste tellijateks on olnud ka asutused-ettevõtted, kelle jaoks siis partiid spetsiaalselt valmistatakse ja kellega ka pakendi vormistus kokku lepatakse.

Kingitusena vormistatud mett müüakse ka Ökosahvris.

Pakendi kujundamisele on loominguliselt lähenenud ka **Hiiumaa moositootja Anu-Maie Jõgi**, kelle porgandimoos tunnistati 2005. aastal Olustveres korraldatud Eesti moosi võistlustel esimeseks.

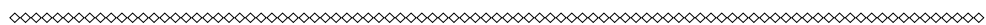
Ka on ta moosipurgi kohta arvamust avaldades tõdenud, et tarbijad eelistavad väiksemaid purke ja neid on neile kergem müüa. Nii on Pihla talu moositootmises praegu kasutusel kahe suurusega pakendid: 150 grammi ja 300 grammi.

Väiksemal pakendil on oma eelised ja ka mõned puudused. Väiksemas pakendis toodet ostes läheb lusikatäis moosi tarbijale kallimaks mitte seetõttu, et tootja sellest kõrgemat hinda küsib, vaid seetõttu, et etikett on põhimõtteliselt niisama kallis kui suuremal pakendil, sama kallis on ka pakend ise ja pakendimaks. Eelisteks on aga, et ostja võib väikeses pakendis julgemini proovida uusi maitseid ja tundmatuid tooteid, pole riski, et suur kogus ebasobivaks tunnistatud toodet tuleb ära visata. Samuti ei rikne siis tänapäevasel kapriisil tarbijal, kes

tahab proovida erinevaid maitseid, toode lauanurgale unustatuna. Ka on meie pered väiksemaks jäänud ja korraga söödavad kogused vähenenud.

Väikepakendites toote pakkujal on kasulik mõelda, kuidas see pakendi suurus eriti huvitavaks ja atraktiivseks teha, sest kogemuse järgi on niisugustest toodetest võimalik vormistada kinkepakendeid, mille juures ostja hinnatundlikkus on tublisti väiksem.

Anu-Maie Jõgi pakub oma väikepakendis (150-grammine purk) porgandimoosi kolme eri varianti (mahedamaitseline porgandimoos, porgandimoos astelpajumarjadega ja porgandimoos pihlakatega) ühte heegeldatuna Hiiumaa kalavõrku imiteerivas linasest niidist kinkepakendis. Selliseid kingitusi ostetakse turismitalust maitstva suveniirina meelsasti kaasa ja asutused tellivad neid ka kingitusteks. Selline atraktiivne ja omanäoline kinkepakend ei vaja lisatööjõudu, sest Eestimaa parima moosi keetja heegeldab pakendid õhtul või talvel päevatöö täienduseks uudiseid kuulates-vaadates ise.



## Kaubamärk ja muud tootemärgid

Häid tooteid valmistavad meistrid on alati püüdnud nn „oma märgi maha jätta”, s.t teha oma toode äratuntavaks ja teiste töödest eristatavaks. Keskajal oli selliseks eraldusmärgiks tsunftimärk, mille järeletegemise eest võisid võltsijaid oodata karmid karistused.

Tänapäevasel turul on nii tootja kui ka tarbija jaoks oluline omada tunnuseid, märke, mida saab liita erinevate toodetega. Turundusliku tähenduse poolest on oluline eristada järgmisi termineid: toote mark, kaubamärk ja margitoodet ehk bränd.

**Mark** – tootel olevad tootja antavad ja toote äratundmist kergendavad tunnused, mis jagunevad margi nimetuseks ja margi märgiks. Nimetus on see osa margist, mida saab lugeda ja hääldada (nt Audi, Mercedes Benz jne). Märk on



see osa margist, mida saab ainult ära tunda (Audi: „4 rõngast”, Mercedes Benz: „rooliratas”). Margi märk „kõneleb” ainult neile, kes on sellega varem kokku puutunud, kuid võimaldab siis ka väga kiiret äratundmist ja kiindunud tarbijate puhul samastumist.

**Kaubamärk** – õiguslikult kaitstud osa margist.<sup>7</sup> Põhimõtteliselt on võimalik alati kujundada oma tootele nimi ja selle juurde kuuluv graafiline disain margi märgi näol, ilma et viidaks lõpule selle õiguslik enda nimele vormistamine. Õiguslik vormistamine kaitseb aga võimalike järeletegijate eest.

**Margitoode (bränd)** – kaubamärgiga toode on ka tootja lubadus tarnida oma ostjatele püsivalt teatud omaduste kogumit, hüvet või teenust. Hästi sisse töötatud kaubamärk on nagu kvaliteedigarantii, aga ta võimaldab ka ellu viia tänapäeva turundusjuhtide unistuse – kinnistuda tarbijate teadvuses ja muutuda seal ainuvõimalikuks valikuks.<sup>8</sup>

---

## Näide



**Nopri Talumeierei** tootemark koosneb nii tekstilisest osast, s.t nimetusest (Nopri Talumeierei ja tunnuslausel „Talust otse Sinule!”) kui ka graafilisest osast, s.t margi märgist (puust piimapüti ja puulusika kujutis).

Tootemark on ka kaubamärk, sest see on õiguslikult kaitstud.

Ja lõpuks – võime väita, et Nopri Talumeierei on ka bränd, sest küllalt suurele osale Eesti tarbijatest seostub sellega tootja lubadus tarnida head, maitsvat kõrgekvaliteedilist kohalikku toodet ning paljudel on ka eelnev tarbimiskogemus.

---

**Kokkuvõtteks:** kaubamärk on tähis, mille abil saab eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (*Eesti kaubamärgiseadus, jõustunud 1.05.2004*).

---

<sup>7</sup> Inglise keeles kasutatakse siin sageli terminit *label*.

<sup>8</sup> Inglise keeles kasutatakse eristamiseks terminit *brand*.

Turundajad on praeguseks veendunud, et margitoodde kannab nelja tasandi tähendust.

- **Omadused** – need meenuvad sageli esmajoones (nt Mercedes: hästi konstrueeritud, hästi teostatud, vastupidav, kõrge prestiižiga, kallid, kõrge edasimüügiväärtusega).
- **Kasu** – toote omaduste uurimisest ilmnes, et tarbijad ei osta omadusi, nad ostavad hüvet ehk kasu. Niisiis peavad omadused olema lahti mõtestatavad funktsionaalse või emotsionaalse kasuna (nt mahetooted on tervislikud – funktsionaalne kasu, Mercedest omada on prestiižne – emotsionaalne kasu).
- **Väärtused** – kaubamärk annab tunnistust ostjate väärtustest. Margi turundaja peab määratlema spetsiifilise grupi tarbijaid, kelle väärtused langevad kokku pakutava kasu komplektiga (nt kohaliku toidu tootjad võivad arvestada nende tarbijate poolehoiuga, kes hoolivad Eesti maaelu ja põllumajanduse tulevikust).
- **Individaalsus** – kaubamärk kannab kõige muu kõrval ka isiksuslikke jooni. Motivatsiooniuurijad küsivad endalt sageli, missugust tüüpi isiksus oleks mark, kui see oleks inimene. Kaubamärk tõmbab ligi inimesi, kelle tegelik või soovitud ettekujuvus enesest sobib margi imagoga.

Kaaludes võimalusi ja vajadust oma tootele õiguslikku kaitset võtta ning kaubamärki registreerida, on kasulik teada tervet rida eeldusi, mis peaksid olema täidetud, et kaubamärgi kujundamine oleks kasulik.

1. Toodet peab olema kerge kaubamärgi järgi identifitseerida.
2. Tootte hinna/kvaliteedi suhe on parim ja kvaliteeti on kerge säilitada.
3. Toodet on kerge levitada – kui tarbijad hakkavad kasutama mingit kaubamärki, soovivad nad, et see oleks neile ka kättesaadav.
4. Nõudlus toote üldklassi järele on suur (vahemärkus: mis on toote üldklass? – nt hambapasta, pesupulber jne).
5. Nõudlus toote järele on piisavalt suur, et garanteerida kaubamärgi arendamisega seotud kulude katmine.
6. On olemas võimalus saada mastaabisäästu. Kui kaubamärk kujuneb edukaks, alanevad kulud ühikule ja kasum suureneb.
7. Hea väljapanekuruum peab olema kättesaadav.

Nagu näeme, eeldavad loetletud tingimused enamasti suure tootmismahu olemasolu. Millal ja miks peaks aga väiketootja hakkama mõtlema oma toote varustamisele kaubamärgiga?

Väiketootja puhul on äärmiselt oluline teha seda, mida kaubamärk efektiivselt võimaldab: ennast näidata. Kaubamärgiga tähistamata toode on anonüümne, otseturundaja aga soovib just nimelt näidata ennast oma toote „taga”, et saavutada vajalikku usaldust ja lojaalset ostjaskonda. Niisiis ei peaks väiketootja sedavõrd kaaluma eespool toodud suure turunduse põhitõdesid, vaid spetsiifilisi – otseturundaja omi.

Toodete märgistamine annab tarbijale võimaluse meeldima hakanud toodet kõikjal märgata, annab talle ka võimaluse toodet oma tuttavatele kirjeldada ja soovitada.

---

### Näide

Küsimus, kas oma tootel tunnuskujundina kasutatavaid sümboleid registreerida kaubamärgina või mitte, on üldjuhul taandatav probleemile, kas kellelgi võib kunagi tekkida tahtmine või motiiv tarbijale teadvustatud tootemarki kopeerima hakata. Näiteks, kui eespool kirjeldatud Taali mesila tootemargiks olev usin mesilane kirja „Taali mesila” kohal inspireeriks kedagi enda tooteid sama märgiga markeerima ja oma hoopis teistsugustes tingimustes toodetud mett Taali mesila meena esitlema, siis puuduks Taali mesila omanikel praegu õiguslik alus rikkujat korrale kutsuda, kuna nad pole oma margikujundust kaubamärgina registreerinud.



Ameerika ärikultuuris kuulub märgi kasutamise õigus sellele, kes märki esimesena kasutama hakkas, meie õigusruumis aga tekib õigus märgile selle registreerimisega.

---

Oma toodet margitooteks muutes tuleb hoolega arvestada, kuidas kombineerida tootel kasutatavaid visuaalseid märke, et tarbija seal oleva informatsiooni hulgast kõige olulisema üles leiaks ja omaks võtaks.

---

### Näide

Pakendi näites kõneks olnud Anu-Maie Jõgi moosidel on korralik etikett, mis annab tarbijale teada, millise tootega on tegemist ning tuvastab ka selle valmistaja „Anu-Maie”. Ometi on visuaalselt kenadel etikettidel üks puudus – nimi, millest õieti võiks tarbija teadvuses saada toodet „kinnistav” ja identifitseerimist kergendav komponent, on üsna vähe märgatav.

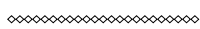
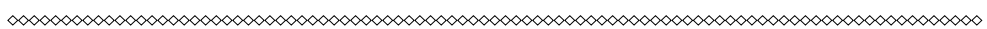


Võrdluseks, Eesti Ekspressi ajakirjaniku Madis Jürgeni artikli „Poed boikoteerivad Eesti parimat moosi”<sup>9</sup> juurde olid visandatud ka Anu-Maie mooside võimalikud etiketid, mis olid praegu kasutuses olevatest selles mõttes paremad, et nimi „Anu-Maie” domineeris väga selgelt moosi üldnimetuse (vaarikamoos, porgandimoos) üle.



Siit oluline näpunäide: kuna etiketi kujundamine on küllalt kalline, siis on soovitatav hoolega järele mõelda ja katsetada, mis jääb esimesena etiketilt silma ja kuidas see võiks mõjutada tarbija taju.

Samuti võiks enne margi nime kinnistamist uurida, kas nime on hiljem võimalik registreerida kaubamärgina, sest kaubamärgiseaduses on terve loetelu nimetustest, mida kaubamärgina registreerida ei saa.<sup>10</sup> Selliselt läbi kaalumata marginimi võib jääda alatiseks kaitseta ja kui nime looja osutub oma tegevuses edukaks, võib ilmneda innukat margi matkimist, kus järeletegijad müüvad oma toodet eduka alustaja kiiluvees. Juriidiliselt on aga kõik korrektne...



<sup>9</sup> Eesti Ekspress 10.05.2006.

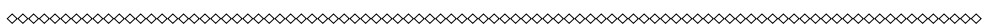
<sup>10</sup> <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12769832>, § 9 ja § 10.

Kaubamärgiseadus sätestab veel garantiimärgi ja kollektiivmärgi mõiste. Mõlema märgi kasutamine võib kõne alla tulla ka väiketootjal – otseturundajal.

- Garantiimärk on kaubamärk, millega tähistatakse eri isikute kaupu ja teenuseid nende kaupade ja teenuste mingi ühise omaduse, ühise geograafilise päritolu või tootmisviisi või muu ühise tunnuse garanteerimiseks.
- Kollektiivkaubamärk on teovõimeliste isikute ühendusele kuuluv kaubamärk, mida selle ühenduse liige kasutab oma kaupade ja teenuste tähistamiseks kollektiivkaubamärgi põhikirjas sätestatud tingimustel ja korras.

Oma toodete autentsuse kinnitamise probleem on praegu laialt päevakorral Euroopa Liidus, aga ka kogu maailmas. Euroopa Liidus on välja töötatud kaubamärkide seeria, mille kasutamise kaudu kindlate piirkondade tootjad või väga eriliisi tooteid valmistavad tootjad loodavad kaitsta oma tooteid järeletegemise eest.

Oma olemuselt on need garantiimärgid, mida saab kasutada eri tootjate toodete identifitseerimiseks.



## Näide

Euroopa Liidus on kasutusel kolm toidukaupade erilist kvaliteeti kaitsvat garantiimärki.<sup>11</sup> Nende kasutust põhjendatakse väitega, et Euroopa eri riikides ja regioonides on arendatud suurel hulgal omapäraseid ja kõrge kvaliteediga toidukaupu, kuid väljudes rahvuslikest piiridest kohtavad need suurel hulgal jäljendamist, kusjuures pahatihti kasutatakse sama nime ja samu kujundusatribuute. Selline kõlvatu konkurents mitte ainult ei too muresid tootjatele, vaid ajab ka tarbijad segadusse. Seepärast juurutas Euroopa Liit 1992. aastal garantiimärkide süsteemid, mille raames eristatakse:

- 1) PDO (ingl. k – Protected Designation of Origin) – „Kaitstud päritolu“.
- 2) PGI (ingl. k – Protected Geographical Indication) – „Kaitstud geograafiline tähistus“.
- 3) TSG (ingl. k – Traditional Speciality Guaranteed) – „Garanteeritud traditsiooniline omapära“.



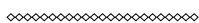
1. PDO



2. PGI



3. TSG



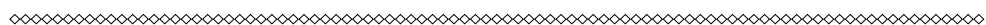
<sup>11</sup> [http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm)

„Kaitstud päritolu“ märgi taotlemiseks on tarvis, et toiduaineid toodetaks mingis kindlas geograafilises piirkonnas, kasutades tunnustatud oskusteavet (nt Tokaj vein Ungaris).

Kaitstavate tootekategooriate hulka kuuluvad veinid, juustud, singid, vorstid, oliivid, õlled ja isegi regionaalsed leivatooted, puuviljad ja köögiviljad. Tooted saavad märgi Gorgonzola, Parmigiano Reggiano või Champagne ainult siis, kui nad on toodetud neis regioonides. Roquefort'i juustuna tohib märgistada vaid teatud lambatõu piimast valmistatud juustu, mis on „küpsenud“ Prantsusmaal Aveyroni regiooni koobastes, kus see on „nakatatud“ *Penicillium Roqueforti* seentega, mis kasvavad sealsetes koobastes looduslikult.

„Kaitstud geograafilise tähistuse“ puhul on vajalik, et geograafiline seos oleks olemas vähemalt ühel toote tootmise, töötlemise või ettevalmistamise etapil.

„Garanteeritud traditsiooniline omapära“ ei viita päritolukohale, kuid viitab traditsioonilisele omapärale kas koostises (retseptis) või tootmisprotsessis.

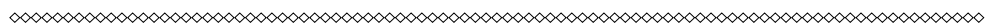


Esitatud näide kinnitab toodete märgistamise tähtsust ja selle mitmekesiseid funktsioone: alates tarbijale äratundmisrõõmu valmistamisest kuni selleni, et tootjale antakse kindlus järeletegemise vastu.

Põhimõtteliselt on garantiimärgid ka eespool mainitud, mahetoodetel kasutatavad ökomärgid (on olemas nii Eesti ökomärk kui ka Euroopa Liidu ulatuses kasutatav samatähenduslik märk). Eestis saab põllumajandus-kaubanduskojast taotleda veel „Tunnustatud maitse“ (nn ristikulehe märk) ja „Tunnustatud Eesti maitse“ (nn pääsukesemärk) märke toidukaupade jaoks.

Kollektiivmärgi väljatöötamiseks ja registreerimiseks on tarvis tootjate ühendust (nt Eesti piima väikekäitlejate liit, Võru taluturg, MTÜ Saare Mahe vms), kes võtaks märgi väljatöötamise ja kooskasutuse korraldamise oma ülesandeks.

Üheks võimaluseks on märgistada mitte konkreetse tootja toodet eraldi märgiga, vaid kujundada tootetähistused nn üldtoote tasandil. Mis on üldtoode? Kui mingi konkreetse talu (nt Marjamaa talu või Metsa talu kultuurmustikad) tooted võivad olla märgistatud eraldi, rõhutamaks just seda tootjat ja tema toodangut, siis võivad väiksemad tootjad otsustada hoopis oma tooteliigi ühise teadvustamise kasuks, s.t tunnusmärgid ja tunnuslaused kujundatakse kogu tootegrupi jaoks ning neid võivad kasutada kõik tootjad. Suhtluses tarbijatega hakkab siin tööle seesama efekt – äratundmine.



## Näide

Eestist võime tuua näite astelpaju ja kultuurmustika üldtoote tutvustuskampaaniatest, mida on korraldanud Eesti maaülikooli majandus- ja sotsiaalinsituudi teadlased.

Nende kampaaniate tulemusena on valminud üldtoote mark „Võlumarjad“ ja tunnuslaused „Marjas on tervis“ ning „Pika ja ilusa elu saladus“.

~~~~~

Nii või teisiti, küsimus, kas vormistada enda toode kaubamärgiga tootena või lihtsalt kujundada margimärk, mida hakatakse kasutama koos tootega, tuleb tootmise laienemisel enda jaoks kindlasti lahendada veel ühel põhjusel. Nüüdisaegses turunduses on võtmesõnaks ja turundusjuhtide mantraks kujunenud *bränd ja toote positsioneerimine* – seda ei saa teha ilma toodet identifitseerimata.

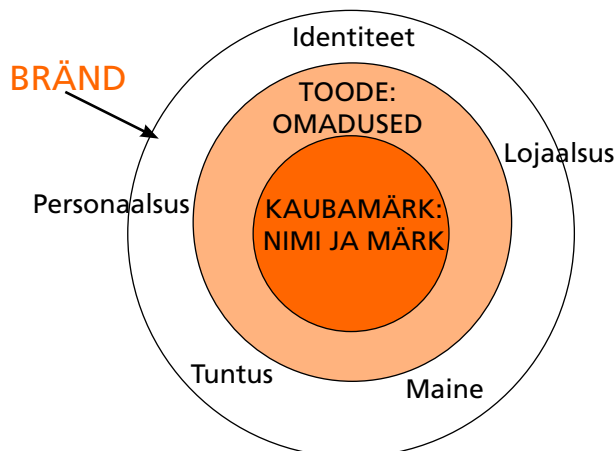
## Bränd ja positsioneerimine

Eespool rääkisime kaubamärgi teemal ja loogiliselt kerkib küsimus, kas kaubamärk ja bränd tähendavad ühte ja sedasama. Ilma suurde turundusteooriasse liiga sügavale tungimata on lühike vastus: ei ole. Kaugeltki iga kaubamärk ei kujune brändiks, vaid ainult need, mis võivad endale lojaalsete ja pühendunud tarbijate turu.

Turundajad näevad margi kujundamisel kolme suunda.

1. **Omaduste mark.** Omadustel baseeruv margil on imago, mis sisendab kindlust toote funktsionaalsete omaduste suhtes. Kuna tarbijatel on sageli raske suure hulga pakkumiste korral kujundada arvamust kvaliteedi ja omaduste kohta, siis valitakse enamasti toode, mis näib kinnitavat oma kvaliteeti. (*Volvo* – ohutus, toodetud kõrgeid kvaliteedistandardeid järgides; *Säästumarket* – madalaimad hinnad üleriigiliselt reklaamitud kaubamärkidele; *Persil* – peseb puhtamaks jne).
2. **Soovide mark.** Soovide mark kannab seda marki tarbivate inimeste kujundit. Selline mark räägib vähem tootest ja rohkem ihaldatud elustiilist. Uskumus on, et margi tarbimine lähendab ostjat „rikastele ja ilusatele“. (*Ökosahver* on ostukoht mahetoodangu veendunud tarbijaile ja ökoloogilise elustiili pooldajatele; *Rolaxi* kellasid näidatakse tippjuhtide ja -spetsialistide randmeil). Need margid müüvad staatust, tunnustust ja püüdlust kindlate väärtuste poole.
3. **Kogemuste mark.** Kogemuste mark sisendab jagatud assotsiatsioonide ja emotsioonide kujundit. See läheb soovidest kaugemale ja tähendab rohkem jagatud filosoofiat (margi ja indiviidi vahel). Edukad kogemuste margid väljendavad individuaalsust, isiksuse kasvu ja seavad eluideaale (*Nike – just do it!*, *Microsoft* – ainult taevas on piiriks; *Coca-Cola* – jagame noore põlvkonna väärtusi; *Marlboro* – jõulised mehelikud väärtused). Need margid ei kinnita oma eriliste omaduste üleolekut – töötused on muus.

Kujundlikult saab kaubamärgi ja brändi suhet vaadelda järgmiselt (vt joonist).



Bränd ei ole kaubamärk, vaid kaubamärk on osa brändist. Kaubamärk oli teatavasti toote juurde kuuluv õiguslikult endale kinnistatud märgistus. Kaubamärgist saab bränd siis, kui see aitab eristada vaadeldavat toodet teistest, aitab seda identifitseerida ja väärtustada (s.t kui kaubamärgi juurde kujuneb tuntus, maine, personaalsus).

Bränd ei võrdu ka tootega. Turunduses on levinud tees: tooted on need, mida ettevõtte valmistab, bränd on see, mida tarbija ostab, s.t jõuame toote üldosas käsitletud tarbijakasu ja tarbija väärtuste juurde tagasi.

Toome mõningaid definitsioone, mida turundusautoriteedid on pakkunud brändi kohta.

- Bränd on erilise kasu ootus, mida tarbijad tunnevad kindlast allikast pärit kauba, teenuse, firma jne suhtes. See ootus on sageli seotud standardiseeritud sümbolite komplektiga (nimi, logo, värv, imago jne). Dan Herman.
- Bränd on toote pakkuja ja tarbijate vaheliste suhete kogusumma – see hõlmab kõiki kokkupuuteid, mis toote pakkuja ja tarbija vahel eksisteerivad. Ron Gossen.
- Brändi loomine on katse kinnistada oma firma nimi tarbija „kõrvade vahel olevasse hallollusesse”. Chris Hoffman.

Viimane definitsioon liidabki brändi ja positsioneerimise. Mis on positsioneerimine? *Positsioneerimine tähendab teistest eristuva koha leidmist võimaliku kliendi peas* – nii võiks kõlada positsioneerimise lihtsaim definitsioon.

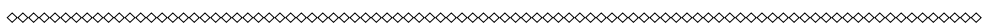
Positsioneerimine algab tootest – et toodet oleks võimalik positsioneerida, peavad tootel või ettevõtte pakumise juures olema teatud erilised omadused. Ometi pole positsioneerimine midagi sellist, mida saab teha toote omadusi muutes. Positsioneerimine on miski, mida teevad turundajad potentsiaalse kliendi mõtte ja suhtumisega.

Positsioneerimise vajadust on üldistatud järgmiselt:

- tarbijal on informatsiooni üliküllus ja ta ei jõua alati ostu sooritamisel kõigile toodetele hinnangut anda;



- ostu lihtsustab toote positsioneerimine; toote positsioon on tootega seostuv tarbijate taju, muljete ja tunnete kompleks, võrrelduna konkureeriva kaubaga;
- tarbijad positsioneerivad tooteid ka tootjate abita, kuid turundusspetsialistid peavad planeerima oma toote positsiooni nii, et see annaks tootele suurimad eelised sihtturgudel.

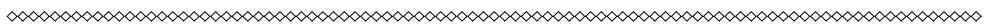


## Näiteid<sup>12</sup>

Toodete tarbijapoolset positsioneerimist on kujundlikult hakatud nimetama mõtteliseks tooteredeliks. Tarbija teadvuses on erinevad omavahel konkureerivad tooted paigutatud hierarhiliselt – igal astmel on ühe brändi nimi. Keskmiselt arvatakse tarbijateadvuse redelil olevat seitse astet. Paljude toodete puhul on teadvustatav loetelu siiski märksa lühem.

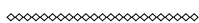
Teadvuse redelil üles liikumine võib olla küllalt keeruline, kui positsioonilt ülalpool asuvad kaubamärgid on kindlalt paigas. Sellisel juhul võib kasutada vastandumist liidrile. Niisuguseid positsioneerimise näiteid on turunduse ajaloos palju. Tuntumaid on autorendifirma Avis positsioneerimislugu. USA autorendituru omaaegse liidri Hertzi vastu tuli Avis välja hüüdlausega: „Meie oleme teine. Aga me pingutame rohkem.“ Peale loosungi küllaldast kordamist jõudis Avis tarbijate teadvuses teisele kohale ja tarbijad võtsid teatavaks ka firma avalduse suurema pingutamise kohta.

Sellest ajast alates on liidriga vastandpositsiooni loomine klassikaline positsioneerimisvõte, mis võimaldab tarbijateadvuse redelil koha hõivata. Põllumajandusturunduse ajaloos on 1990. aastate algusest saanud tuntuks USA sealiha tootjate assotsiatsiooni kampaania „Sealiha on teine valge liha“. Kampaania tugines Websteri sõnaraamatu klassifikatsioonile, milles sealiha oli paigutatud nn valge liha kategooriasse. Lihatehnikoloogid vaidlevad sellele vastu, kuid assotsiatsiooni jaoks oli niisugune formuleering tõeline leid. Toitlustusteadlased olid harimise käigus rahva ka ära hirmutanud, rääkides punase liha kõrgest kolesteroolisisaldusest, ja nii tegi linnuliha ameeriklaste toidulaua suurt võidukäiku, sest selle hindki on alati olnud soodsam kui teiste lihaliikide oma. Sealiha ümberpositsioneerimiseks tehtud kommunikatsiooni mõjul hakkasid tarbijad rohkem sööma ka sealiha ja veiseliha jäi üksi ohtliku kolesterooliallika nimekirja.



Positsioneerimise praktikas on kogemusi üldistatud ja koostatud soovitatavate võtete nimekirju, millest siinkohal on esitatud üks võimalikest.

1. Olla esimene! Teesi pooldajad väidavad, et esimesel on kerge inimeste teadvusse tungida ja seal kinnistuda (osalt on väidetud, et ka *Coca-Cola* edu *Pepsi* ees on saavutatud tänu esimesena turule tulekule).



<sup>12</sup> Positsioneerimisest huvitatud lugeja võib sellel teemal eesti keeles rohkem lugeda: A. Ries, J. Trout. Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2003.

2. Saavutada juhtpositsioon ja seda hoida! (Nt *Nokia* on mobiiltelefonituru firma nr 1 maailmas ja positsioonilt kukkumine tähendaks tunduvalt rohkem kui lihtsalt esikoha kaotamist.)
3. Kujundada firma tootel mingid tarbija jaoks olulised omadused ja kinnistada nende olemasolu efektiivselt tarbijate teadvuses! (Nt „omaduste omamine” – *Volvo* on turvaline.)
4. Fokuseerida sihtgrupile! Toode kohaldatakse mingi kindla grupi vajadustest/soovidest lähtuvalt ja püütakse seda teha paremini, kui ükski konkurent suudab (nt võib mõelda, milline on parim sportauto esindusmark).
5. Rõhutada ajalugu (aastast ...)! (Nt tunnuslause „Kalev – kiusatus aastast 1806!” on tuttav igale eestlasele; seda, mis aastast pärineb *Fazer*, teatakse aga palju vähem.)
6. Olla spetsialist! Paljud firmad rõhutavad oma kommunikatsioonis, et on eksperdid oma valdkonnas – pesupesemises, võitluses tselluliidi vastu vms, lootes sealjuures, et tarbijad võtavad sellised teesid omaks ja leiavad neile oma teadvuses vajaliku koha.
7. Näidata eelistusi kellegi olulise poolt! (Nt *Võro Kommerts* kasutab reklaamis kõikide eestlaste jaoks olulist isikut Erki Noolt, kes kuulutab: „*Võro on oma ja hää!*”.)
8. Täielikud tootesarjad (nt enamik Eesti piimatööstusettevõtteid on juurutanud täielikud tootesarjad kõigist pakutavatest toodetest).
9. Toote järgmine (uus) põlvkond (seda võtet kasutavad innovatsiooni tähtsustavad ettevõtted, kes on tarbijale mõista andnud, et ollakse alati esimesed toodete uue põlvkonna variantide väljatoomisel; sellised firmad võivad seista silmitsi probleemidega, kui tarbija nende uute toodete ilmudes loobub sama firma endiste toodete kasutusest ja lülitub uutele).
10. Toote valmistusviis (nt loodavad paljud põllumajandustootjad leida uue tuluallika mahetootmises, sest selliste omadustega toodangu eest peaksid tarbijad olema nõus rohkem maksuma).

Kindlasti pole toote positsioneerimise võimalused nende kümne võttega ammendunud. Turunduse loomingulisem köögipool töötab kogu maailmas uute ideede otsinguil. Eespool mainisime, et püütakse mõjutada tarbijate teadvust, mistõttu positsioneerija peab hästi tundma kahte asja:

- 1) oma sihtgrupi tarbijate vajadusi ja soove, aga ka nende võimalusi ja väärtushinnanguid;
- 2) positsioneeritakse alati kellegi suhtes, niisiis on teise komponendina tarvis omada head ettekujutust oma konkurentide tegutsemisest, uurida nende pakumise muutumist ja turunduskommunikatsiooni.

Oma toodet positsioneerides ja brändi kujundades on olulisel kohal tarbijale **tootelo** (*-legendi*) **jutustamine**. Eespool on korduvalt rõhutatud, et tarbija peab tootes tajuma pigem väärtusi kui funktsionaalseid omadusi. Rõhutame – toote loodetavad funktsionaalsed omadused on nüüdisajal hea toote juures saanud ise-

enesest mõistetavaks, neile on tarvis lisada midagi, mis teeks toote isikupäraseks ja aitaks seda meelde jätta.

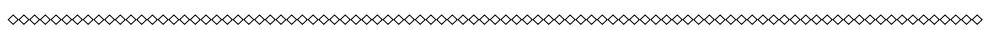
Väidetakse, et tänapäeval oleme me teel infoühiskonnast unistuste ühiskonda. Kui infoühiskonnas oli peamine maine, siis unistuste ühiskonnas saab peamiseks lugu. Info omaksvõtuga on mitmeid probleeme.

- Enamasti seda ei usaldata.
- Sageli ei suudeta sellest aru saada.
- Eelistatakse otsustada emotsionaalsel tasandil.

Suhe lugudesse on teistsugune.

- Lood on mõistetavad.
- Ainult toode peabki olema reaalne, lood on oletatavalt väljamõeldised (nt kes usuks *Coca-Cola* palju korratud lugu sellest, et tema kontsentraadi retsepti teavad vaid kaks meest firmas... *Coca-Cola* on ju üle saja aasta vana...).
- Tarbijad tegelikult ei hooligi sellest, kas ettevõtte brändilugu vastab tõele (erinevalt toote omaduste kohta käivatest faktidest), vaid see peab neis emotsioone tekitama ja aitama toodet meelde jätta.

Tootelugu peab tarbijates kaasa helisema. Kui nad seda ei usu, siis jutustaja suutmatust neid kaasa helisema panna solvab neid ja turundaja kavandatud brändi ei kujune.



## Näiteid

**Võlumarjade** projekti juurde kuuluvas üldtoote propageerimise kampaanias otsustasid korraldajad otsida marjade headele omadustele kinnitust vanadest aegadest.

**Kultuurmustikas.** Indiaani legend räägib, et näljahäda ajal saatis Suur Vaim lastele surmasuust pääsemiseks öötaevast tähemarju. Põhja-Ameerikas looduslikult kasvavaid mustikaid kutsusid indiaanlased tähemarjadeks nende tähekuju- lise mustri järgi, mis jääb tupplehtede tipmetest marjale. Indiaanlastel oli tavaks korjata suvel mustikaid ja kuivatada neid talvevaruks suitsu sees.

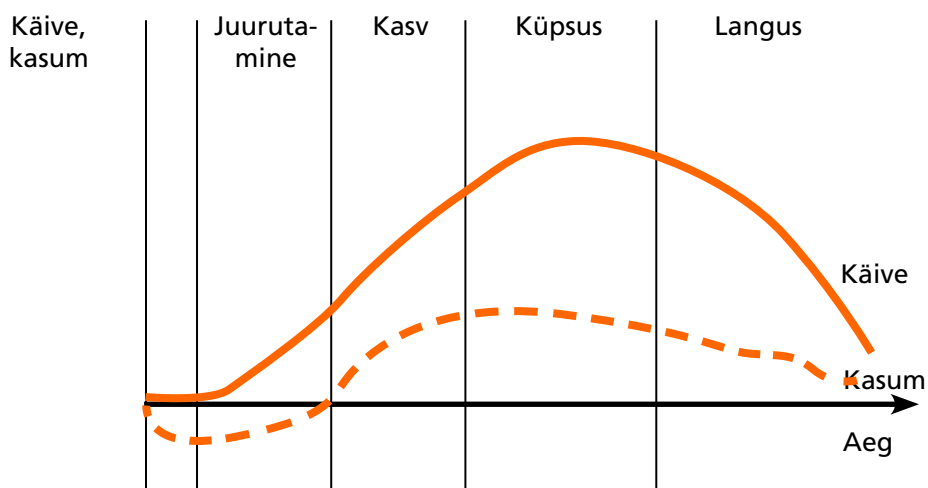
Teada on, et indiaanlastel oli pea sama terav nägemine kui kotkastel ja suur teene selles oli mustikates sisalduvatel bioflavonoididel.

**Astelpaju** kohta on kirjutatud, et antiikajal söödeti Kreekas sõjaratsusid astelpaju noorte võrsetega, et hobused oleksid erksad ja läikiva karvaga. Hea ratsu oli väepea-liku visiitkaart ja sõjaratsu väledus võis lahingus kriitilises situatsioonis päästa ka elu.

Astelpaju toime tuli aga tema erakordselt suurest karotinoide sisaldusest, mis on looduslikud antioksüdandid ja organismi üldtugevdajad.

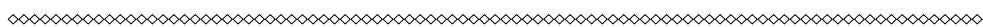
Nende kahe marja puhul on lootust tarbijale paremini meelde jääda legendidega kui andes infot selle kohta, kui palju just ja milliseid bioflavonoide on mustikates ja kui palju karotinoide astelpajumarjades.





Toote elutsükli etappide kaupa muutub ka tarbijate ostukäitumine ja seepärast võib tekkida vajadus muuta oma hinna- ja turustuspoliitikat, samuti tööd turunduskommunikatsiooni vallas. Pole ju mõtet rääkida oma tootest kui millestki enneolematust, kui turul on selle võimalikke asendajaid küllaga – nii on lugu küpsusfaasis. Teisalt, ei saa loota, et turg uue toote innukalt omaks võtaks – iga uut asja on juurutusfaasis tarvis sihikindlalt ja järjepidevalt tutvustada.

Turu jaoks täiesti uue toote puhul on peamised otsused seotud hinnakujunduse ja turunduskommunikatsiooniga, aga ka jaotusega. Kui tootest võib kujuneda tarbijate teadvuses eristuv eliittoode, pole mõtet hakata seda müüma oma tootmiskulusid katval hinnapiiril, vaid võib tulla turule hinnaga, mis on tarbijatele vastuvõetava ülemise hinnapiiri lähedal; kui aga toode on iseloomult masstoode, on kasulikum püüda vallutada turgu suhteliselt odava hinnaga, mida hiljem võib veelgi langetada. Toote positsioneerimise otsustest sõltub ka jaotuskanali valik.

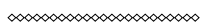


## Näide

Põlvamaa mesinik ja endine metsaärimees Imre Sock on asutanud kaugel suurematest keskustest kommivabriku, milles valmistatakse kompvekke, kus koostis- osadena on tähtsal kohal mesi, õietolm ja taruvaik.<sup>14</sup>

Imre Sock hakkas meesaaduste valiku mitmekesistamisele mõtlema ja kom- midega katsetama poolteist aastat tagasi. Praeguseks on olemas 35 kompveki- sorti ja kuus šokolaadimarki. Tehnoloogia taruvaigu ja õietolmu kasutamiseks kombinatsioonis šokolaadiga on autor registreerinud kasuliku mudelina. Tooted on toniseerivate omadustega ja kuna enamik neist ei sisalda suhkrut, sobivad need hästi ka diabeetikutele.

Kuna tegemist on põhimõtteliselt uue arenguga sellises vanas harus nagu kompvekitööstus, võime väita, et toote elutsükli seisukohast on tegemist toote



<sup>14</sup> V. Rosental. Metsaäri asemel kommid. – Äripäev, 14.08.07.

modifitseerimisega, mida turg tajub kui oluliselt erinevat olemasolevast pakkumisest. Unikaalsed omadused ja luksust lisav käsitsitöö hõng ning konkurentsi puudumine annavad tootjale võimaluse küsida oma toote eest kõrget hinda (300 kr kompekkide eest ja isegi kuni 500 kr tervistavate lisanditega šokolaadi eest).

Jaotuskanali valikust räägib tootja ise: „Minu suund on baarid-restaurantid, kus käiakse raha raiskamas. Neid komme poest ei leia, poes käib inimene süüa ostmas.“ Toniseerivaid õietolmu sisaldavaid šokolaaditahvleid võib leida ka mõnest apteegist.

Vaadeldud uue toote puhul on tootja endale selgelt ette kujutanud, millised võimalused peituvad põhimõtteliselt uudses omaduste kombinatsioonis, mis teeb maiustused (meenutage – enamasti ebatervislike toiduainete hulka klassifitseeritud tooted) hoopis tervislikeks ja millised võimalused peituvad väikeses tootmismahus, mis ei küllasta kiiresti sihtturgu. Nii on otstarbekas müüa toodet kõrge hinnaga hästi valitud jaotuskanalis. Samuti hoitakse võimalike konkurentide kiire tulek eemale kasuliku mudeli patendiga.



Enamasti tulevad väiketootjad oma toodetega siiski turule nende küpsusfaasis (s.t tooted ei ole põhimõtteliselt uued, vaid on uued selle tootja jaoks, nn „minaka“ tüüpi tooted). Seetõttu tuleb kohe hakata tegutsema kõige teravamal konkurentsi tingimustes, kus traditsioonilise turundusteavitamisega on raske tähelepanu võita. Teiselt poolt jällegi – väiketootjatel, kes valmistavad eristuvaid ja omapäraseid tooteid ning turundavad neid suures osas usaldussuhetest lähtuvalt, on positioneerimine (s.t oma sihtgrupi teadvuse vallutamine) pisut kergem.

## Mis on „uus toode“, kust saada ideid uue toote arendamiseks?

Oma äritegevuse võimalusi vaagides soovitatakse turundusteoorias ühe lihtsa, kuid efektiivse võttena kasutada analüüsimeetodit, mida nimetatakse toote ja turu võrguks ehk Ansoffi maatriksiks (vt joonist). Sellest saadik, kui Ansoffi maatriksit 1957. aastal esimest korda tutvustati, on see saanud äri planeerimise ja otsustusaluste süstematiseerimise laialt kasutatud tööriistaks.

|               | PRAEGUNE TOODE    | UUS TOODE         |
|---------------|-------------------|-------------------|
| PRAEGUNE TURG | Sügavam turuhõive | Toote arendamine  |
| UUS TURG      | Turu arendamine   | Diversifikatsioon |









# HINNAKUJUNDUS

## Hind ja hinnakujunduse tähtsus turunduses

Idee, et igal kaubal ja teenusel on alati hind, pärineb juba Piiblist, kus öeldakse: „Ostja kaebab alati kõrge hinna üle, kuid siis läheb ja kiitleb, millise hea tehingu ta tegi.”

Kuulsamaid majandusteoreetikuid A. Smith kirjutas kunagi, et iga asja tõeline hind on vaev ja tüli selle hankimisel.

Konkreetsemas tähenduses mõeldakse hinnast kui teatud kindlast rahasummast, mille peame ohverdama soovitud toote eest: *hind on raha (või teenuste ja kaupade) kogus, mille ostja vahetab müüja pakutavate kaupade ja teenuste vastu.*

Hind on vaieldamatult peamisi turundusotsuseid igas äris!

Samal ajal on nn suures turunduses täheldatud teatud vastuolu: kui teadmised ülejäänud turunduskompleksi elementidest (toode, turunduskommunikatsioon ja müügikoht) on aegade jooksul süvenenud, siis hinnakujundust on kaua aega ignoreeritud. Veel enam – väidetakse, et turundusjuhtidel on hinnakujunduse juurde asudes isegi hirm, sest siin saavad kokku ühelt poolt suur vastutus ja teiselt poolt suur määramatus.

Tihti asendatakse teadlik lähenemine hinnakujundusele mitmesuguste pimesi usutavate müütidega ehk mõtteklambritega. Esitame siinjuures kõige tüüpilisemad neist.

- Turg määrab hinna.
- Iga toote hind peab olema kasumiga.
- Madalamad hinnad = suurem käive = suurem kasum.
- Madalamad hinnad = väiksem kasum.
- Kõrgemad hinnad = suurem kasum.
- Hind on ostja jaoks peamine stiimul.
- Mida odavam, seda parem!
- Kõige tähtsam on hind!

Kui proovida hinnata, mis on neis müütides tõene ja mis väär, siis teeme tõenäoliselt ühise järelduse, et nende väidete põhihäda on nende osalises tõesuses – iga väide on tõene vaid teatud piirangute kehtides. Turg määrab hinna vaid siis, kui on tegemist toodetega, mis on tarbija jaoks põhimõtteliselt üksteisega vahetatavad, s.t pole eristumist. Toode peab andma kasumit, kui meil ongi pakkumises vaid üksainus toode; kui aga tooteid on mitu ja meie jaoks väga kasumliku tootega koos soovib tarbija osta ka midagi, mis meie jaoks kasumit ei too, on vahel otstarbekas seda mittekasumlikku siiski pakkumises pidada. Madalamad hinnad

annavad lõpptulemusena suurema kasumi siis, kui madalam hind ei seostu tarbijatel alaväärtusliku tootega, s.t hind pole kvaliteedi näitajaks. Ja nii edasi, ja nii edasi... Neist näidetest kooruv põhitees turundajale on: ei saa pimesi järgida üh-tegi müüti, ükskõik kes seda kuulutab, vaid hinnakujundusele on tarvis läheneda vajalikke teadmisi ja omaenese aja jooksul kuhjuvaid kogemusi rakendades.

Küll aga tasub teadmiseks võtta, et hinnakujundusel on turunduses eriline roll, sest kehtivad järgmised teesid.

- Hind on ainuke turunduskompleksi element, mis toob tulu (tõepoolest, kõik ülejäänud tegevused – toote arendamine ja valmistamine, vahendajatega suhtlemine ja neile kauba tarnimine, vajaliku turunduskommunikatsiooni korraldamine – on ju kulude kogum, mida tehakse eesmärgiga need toote realiseerimisel sisse nõuda ja oma töö eest mõistlikku hüvitist saada).
- Turunduse põhikontseptsioon on vahetus – see ei leia aset, kui müüja ja ostja ei lepi kokku tehingu väärtuses (see tähendab, et tarbija peab toote hinda õiglasena aktsepteerima).
- Hinnakujunduse vahendusel taotletakse turunduse põhieesmärkide saavutamist (nt turuosa säilitamine ja kasumi teenimine, vahendajate motiveerimine, uute turusegmentide vallutamine jne). Hinna kohta tehtud otsustel on kohene mõju äritegevuse kõikidele aspektidele.
- Hinda saab muuta kiiremini ja kergemini kui toodet, turustuskanalit või kommunikatsiooniteadet.
- Hinnastrateegia ja -poliitika peavad vastama tootele, müügi toetamisele ehk turunduskommunikatsioonile ja jaotuskanali strateegiatele.

Kuidas kujundatakse hind turul kõige sagedamini? Väidetakse, et läbi aegade on kõige enam kasutatud kolme lähenemist.

1. Kulud pluss kasum. Lihtsalt leitakse tooteühiku kulud ja lisatakse neile kasu-minorm mingi eelnevalt püstitatud kriteeriumi järgi, ilma et oleks tegelikku arusaamist selle kohta, milline on see väärtus, mida pakutakse ostjaile ja milline on toote positsioon turul.
2. Hind kehtestatakse konkurentide hindu järgides. Põhimõtteliselt uuritakse, millised on konkurentide hinnad ja järgitakse nende hinnataset. Konkurentide rolli hinnakujunduses ei saa loomulikult eitada, kuid see on vaid üks ehituskivi hinnakujunduses. Konkurentide järgi hinna kujundamine toob suures turunduses tihti kaasa hinnasõjad, mis teevad kahju kõigile osalistele.
3. „Õhust võetud” hind. Sellisel juhul on tegemist nn kohvipaksu pealt ennustamisega, mille aluseks vahel võib olla oma kulude teadmine ja müügipersonali jutud turu kohta, kuid tõsist analüüsi ei tehta.

Ometi on kujundatud hinnal äärmiselt suur mõju äritulemustele tervikuna, nagu võib tuvastada järgmistest lihtsatest näidetest.

---

## Näide

Vaatleme mõnede lihtsustatud näidete abil, mida võib müüjale tähendada suhteliselt väike hinnaerinevus.

Kuidas tajuksite tarbijana ühel ja samal tootel hindu 12.75 ja 12.95? Tõenäoliselt ei taju te siin erilist vahet ja toodet te pisut kõrgema hinnaga ostmata ei jäta.

Agas mida tähendab see 20 senti hinnalisa müüjale? Oletagem, et tegemist on vahendajaga ja tema ostukulud on 10.20. Kui müüja kasutab 20-protsendilist juurdehindlust lõpphinnast, siis kujuneb tema müügikatteks 2.55 ( $12.75 - 10.20 = 2.55$ , 2.55 on 20% 12.75st). Kui nüüd hind oleks 12.95, siis saaksime tulemuseks  $12.95 - 10.20 = 2.75$ , ja lõpphinnast moodustab see 21,2%. Väike hinnalisa 20 senti tähendab antud juhul 1,2% kattes!

Sama probleem võib ilmneda, kui kasutame hinda kujundades standardset hinnalisandit ehk hinnakujunduse koefitsienti. Võtame illustreerimiseks sellisema eelmise näite, kuid teeme oletuse, et ostuhind langeb 5% võrra. Kui kasutame standardset hinnalisandit (20% lõpphinnast), siis kujunevad ostuhinna alanemise korral järgmised tulemused:

|                       | Lähtesituatsioon | Uus olukord |
|-----------------------|------------------|-------------|
| Ostuhind, kr          | 10.20            | 9.69        |
| Müügihind, kr         | 12.75            | 12.11       |
| Kasum (müügikate, kr) | 2.55             | 2.42        |
| Hinnalisand           | 20%              | 20%         |

Tulemus: hinnalisand säilib traditsioonilisena (20%), aga kasum toote kohta väheneb 0.13 krooni ehk 5,1%.

Need näited lähevad veel kõnekamaks, kui eeldame, et tegemist on suure käibega toodetega. Suure käibega tooted on kasumi kujunemisel otsustavad, mistõttu tuleks neile hinna kujundamisel olla eriti hoolikas ja püüda leida optimaalne hind. Iga sent selliste toodete hinnas tähendab palju lisakasumit või kaotatud kasumit.

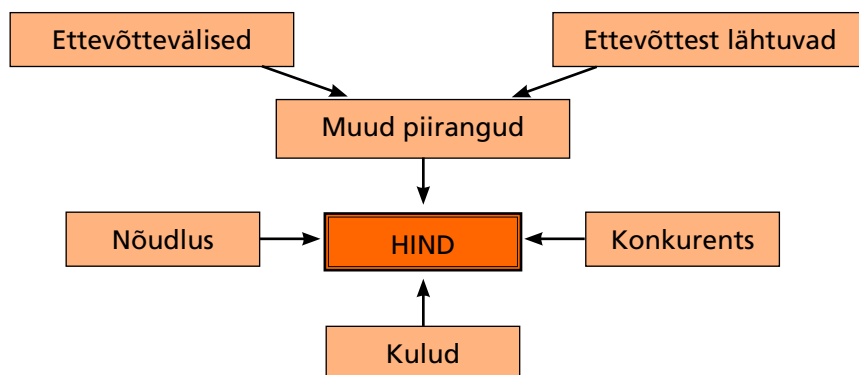
Väiksema käibega tooted kannatavad välja suuremaid hinnakujundusvigu ning siin ilmnevad tagajärjed pole (vähemasti lühiajaliselt) nii kahjustavad.

---

Hinnakujundusse süvenema hakates tuleb endale teadvustada kaht olulist poolt hinnakujunduse protsessis:

- 1) on tarvis selgeks teha, millised on võimalikud piirangud, millega peab arvestama ning milline on konkreetse hinnakujundaja mängumaa (ehk hinnakujundusvabadus) nende piirangute raames;
- 2) on tarvis teadvustada, millised on äritegevuse eesmärgid, mida püütakse saavutada hinda kujundades.

Hinnakujunduse piirangud (s.t tegurid, millega peab hinnakujunduses arvestama) on piltlikult ette kujutatavad kui eri suundadest mõjuvad jõud. Ilmselt on kõige aluseks kulud, mis tehakse toote valmistamiseks, turul ilmnevad tarbijate nõudlusega seotud aspektid ja konkurentide „segav” tegevus. Kogu seda komplekski omakorda mõjutab keerukas valitsuse tegevuse, toote ja tarbija suhete, rahvusvahelise turu arengute jm mõjutegurite kogum (vt joonist).



Ettevõttest lähtuvate piirangute üht osa võib käsitada ka kui hinnakujunduse eesmärke, mis võivad seada hinna kujundajale üsna selged tegevusraamid. Hinnaeesmärke, mis võivad olla erisuunalised ja mille vahel on tarvis leida koosõla, on kõige sagedamini liigitatud järgmistesse gruppidesse.

#### 1. Kasumi eesmärgid.

- Kiire kasum või kasumi kindlustamine pikaajalises perspektiivis?
- Kasum igalt kaubalt või kasum summaarselt?
- Kasum seostatuna kapitali käibekiirusega ja investeringute tasuvusega?

#### 2. Müügikäibe eesmärgid.

- Olemasoleva käibe säilitamine või suurendamine?
- Turuosade kvalitatiivne parandamine (uued turusegmendid, püsikliendid)?
- Käibe kõikumiste (hooajaliste jms) silumine?

#### 3. Maineeesmärgid.

- Kvaliteedi ja hinna suhet puudutavalt?
- Püsivalt soodne hind ja huvitavaid leide pakkuv toode?
- Stabiilne ja usaldusväärne hind?

#### 4. Eesmärgid suhetes keskkonnaga/konkurentidega (oma iseloomult võivad osaliselt kattuda mõnedes teistes rühmades nimetatutega).

- Ellujäämise kindlustamine.
- Jooksva kasumi maksimeerimine.
- Kvaliteediliidri positsiooni taotlemine.
- Liidrirolli taotlemine turul.
- *Status quo* säilitamine.
- Vastamine konkurentide rünnakutele.

Eespool viitasime, et hinnakujundust loetakse üldiselt äritegevuse kõige keerukamaks valdkonnaks. Et seda praktikas lihtsustada, on soovitatav tegevusest mõelda etappide kaupa ja taandada probleemid kindlate valdkondade uurimisele.

1. Hinnake, millisel määral on hinnakujundus teie võimuses.
2. Uurige oma kulusid, et määrata võimaliku hindade vahemiku alumist piiri.
3. Teadvustage tarbijate suhtumist, et määrata ülemist hinnapiiri; uurige tarbijate hinnatundlikkust.
4. Teadvustage enda konkurendid ja püüdke mõista nende hinnapoliitika eesmärke.
5. Uurige muid hinna kujundamisele mõjuvaid tegureid.
6. Püstitage strateegilised eesmärgid, et neist lähtudes kehtestada hinnakirjahind.
7. Vajadusel kasutage hinnakirjahindade kohandamist müügi edendamiseks.

**Kes määrab hinna?** Sellele küsimusele vastust leida ei ole nii lihtne, kui võib paista. Tootja kauba omanikuna või turundajana pakub loomulikult välja oma hinna. Kuid ettevõtte hinnakirjas olevad hinnad ei tarvitse alati kokku langeda nende hindadega, mida maksab tarbija. Kui on tarvis kasutada vahendajaid (hulgi- või jaemüüjaid), lisab igaüks neist oma juurdehindluse. Isegi kui tootjal on oma ettekujutus, mida peaks kauba eest maksma lõpptarbija, ei tarvitse jaemüüja sellega nõus olla ja kehtestab hinna oma arusaamise järgi.

Niisiis on hinna kujundama hakates oluline alustada konsultatsioonidest nendega, kellel on sõnaõigus lõpphinna kujundajatena. Tihti on vahendajatel mingid kitsendused, millega peab arvestama, ning loomulikult on parem olla neist asjaoludest teadlik enne, kui asuda hinna kujundama.

Tõelisel otseturundajal on üks eelis: kui toodet müüakse täielikult otseturunduse vormis (s.t ka turustatakse ise), võib tootja ennast tõeliselt hinna määrajaks lugeda ning asuda kohe otsima vastuseid järgmisi tegevusetappe puudutavatele küsimustele.

Seega on otseturundaja hinnakujunduse seisukohalt omapärasel ja küllalt vastutusrikkas positsioonis: tal pole kedagi süüdistada, kui hind ei vasta tarbijate ettekujutusele kauba väärtusest, mistõttu toode ei leia piisavalt nõudlust, nagu ka siis, kui hind on kehtestatud liiga madalal tasemel ja potentsiaalselt turul olemas olnud kasum jääb sisse nõudmata. Üks köögiviljakasvataja-otseturundaja on kujundlikult lausunud: „Kui mingi osa ostjaist ei lahku teie leti eest, siis te müüte liiga odavalt!”

## **Kulude roll hinnakujunduses**

Üldiselt on kulud (nii tootmis- kui ka turunduskulud) hinnakujunduses alumi-seks piiriks, samal ajal kui ülemise piiri seavad tarbijate väärtustaja, konkurentsi tugevus ja ka omaenda kasumieesmärgid.

Kes tahab enda jaoks piiritleda hinna alumise piiri, peab omama täpset ettekujutust oma kuludest, eri kululiikidest ja nende muutuste mõjust võimalikule (planeeritud) kasumile.

Kõige levinuma klassifikatsiooni järgi saab kulusid jaotada:

- otsesed kulud – kulud, mis on tekkinud otseselt seoses konkreetse tootega, osakonnaga, programmiga, müügiterritooriumi või konkreetse ostjaga. Need kulud võivad olla püsi- või muutuvkulud (materjali ja töötasu võib kanda tooteühikule; administratiivkulud jms on kantavad kindlale allüksusele või müügiterritooriumile – seepärast nimetatakse neid otsesteks);
- kaudsed jaotatavad kulud – neid saab objektiivselt kanda tootele, osakonnale jne; kuigi need kulud pole tekkinud otseselt tootega seoses, saab neid siiski tootega seostada. Need on püsi- või muutuvkulud (materjalid, mida kasutatakse erinevate toodete tootmisel, saab nende vahel jaotada – näiteks remont, küte, elekter). Kui puudub objektiivne jaotamise alus, tuleb neid kulusid käsitleda üldkuludena;
- üldkulud – näiteks administratiivkulud, mis on paljudel osakondadel/tegevusvaldkondadel ühised; need kulud ei muutu, kui mingi üksik tegevusvaldkond peatatakse (nt on sellisteks turundusuuringute ja arenduskulud);
- alternatiivkulud – tulu, millest me loobume, valides mingi kindla tegevusvaldkonna (ka kindlad tooted). Need kulud on olulised, kui kasutatakse kõiki võimsusi või kui ressursid on piiratud (näiteks valib talunik piiratud tööjõuressursside tingimustes kaubandusliku köögiviljakasvatuse ja turismitalu pidamise vahel; ühe kasuks otsustades loobub ta teises valdkonnas potentsiaalselt saadaval olnud tulust);
- rahalised ja mitterahalised kulud – kulud võivad olla sularahas või arvestuslikud (amortisatsioon);
- otsesed muutuvkulud – kui seda toodet ei toodeta, võrduvad nulliga;
- pool-muutuvkulud – varieeruvad sõltuvalt tootmise mahust, kuid ei võrdu nulliga tootmise puudumisel;
- perioodi püsikulud – ei sõltu tootmise mahust.

Turgu arvestavas hinnakujunduses tuleb teadvustada hinnakujunduse seisukohalt tähtsaid kulusid (nn tähtsustatud kulud):

- tulevased kulud (kulud, mis tekivad firmal seoses tootmise ja müügiga tulevikus, neid tuleb eristada minevikus varude soetamiseks tehtud kuludest; kui kulud on prognoositavalt staatilised, siis saab opereerida ka eelnevate kuludega);
- lisanduvad kulud (kui hinnakujundusotsus tingib muutusi toote läbimüügis, ei kaasne sellega tavaliselt kulude proportsionaalset muutumist; muutuvad vaid mõned kulud – need ongi lisakulud, tavaliselt kuuluvad siia muutuvkulud, teatavas vahemikus võivad aga lisakuludena esile kerkida ka püsikulud ning neid ei tohi siis arvesse võtmata jätta);

- välditavad kulud (kulud, mida pole veel kantud või mida saab korvata; välditavad kulud on hinnakujunduse seisukohalt tähtsustatud kulud). Vältimatud kulud on need, mis tuleb paratamatult kanda.

Osa kulusid on varjatud iseloomuga, näiteks tootmissisendite kadu, samuti amortisatsioon, ununeda võivad sageli ka maksud, lõivud jne.

Lihtsustatud kuluanalüüsis (kui leiame toote nn täiskulud) on oluline teadustada kulusid kahes suures grupis:

- püsikulud – kulud, mis tuleb kanda hoolimata sellest, kas midagi toodetakse või mitte ning mis ei sõltu tootmise mahust (nt maarent, kindlustus, palgatud tootmisjuhi kokkulepitud töötasu või taluomaniku enese fikseeritud töötasu, laenude tagasimaksud, amortisatsioon ja hoonete hooldamine; ka turunduskulud – tarnekulud, laatadest osavõtt, kaubamärgi registreerimine, tasuta näidiste kulu jms – kuuluvad põhimõtteliselt siia);
- muutuvkulud – kulud, mis on otseselt seotud toodangu valmistamisega (nt toodete valmistamiseks kulunud materjal, tööliste tükitöötasu, pakkematerjalid tooteühikule jne).

Lihtsaim kuludel baseeruv hinnakujundusmeetod kannab nime täiskulude meetod (ka: kulud-pluss-kasum meetod) ja selle idee on rakendatav kaht moodi.

Esimesel juhul summeeritakse kõik kulud (püsi- ja muutuvkulud), liidetakse neile soovitud kasum ja jagatakse see summa kavandatava tootmismahuga:

$$\text{Hind} = \frac{\Sigma \text{ püsikulud} + \Sigma \text{ muutuvkulud} + \text{projekteeritav kasum}}{\text{toodangu maht ühikutes}}$$

Säärane hinnakujundus on äärmiselt lihtne, kui tegemist on ühe tootega, ja läheb kohe keerulisemaks, kui tooteid on rohkem.

Selleks puhuks on kasutusel teine „kuludplusskasum” meetodi variant, mille puhul leitakse muutuvkulud ühiku kohta ja neile lisatakse protsendina hinnatäiend, mis peab olema piisavalt suur, et katta püsikulud ja anda kasumit.

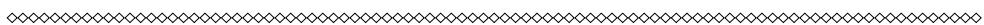
$$\text{Hind} = \text{muutuvkulud tooteühikule} + \text{hinnatäiend (nt 40\% muutuvkuludest)}$$

Kust tuletatakse hinnatäiend? Kõige õigem – elmiste aastate kogemustest, algaja jaoks on see aga tõeline peavalu! Näites toodud 40% on väga levinud hinnatäiendi määr USA ja Lääne-Euroopa otseturundajatel, kuigi kiiresti riknevatel toodetel võib see olla palju kõrgem, nagu ka toodetel, mis tekitavad suuri ladustamiskulusid (nt vajavad erirežiimi säilitamisel ja transportimisel).



**Kokkuvõtteks:** kulusid on tarvis hoolikalt arvestada, teadvustada nende roll (kas tähtsustatud või mitte, kas välditavad või vältimatud jne), siis saab kogemuse kuhjudes juba objektiivsema aluse kulukeskse hinna kujundamiseks.

Sellel lihtsal hinnakujunduse võttel on aga ka üks suur puudus, millele viitatakse juba varem: pole kindlust, et selliselt kujundatud hind on turule vastuvõetav (ta võib olla nii liialt kõrge kui ka liialt madal). Kujundatud hind võimaldab tootjal kasumit saada vaid siis, kui kogu planeeritud toodang on realiseeritud; kui aga toodang ei leia ostjaid, siis jääb saamata ka kasum ning pole võimalik uuendada tootmissisendeid.



## Näide

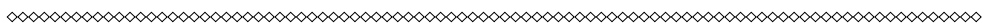
Teikkivate kulude ja tegevusalternatiivide valiku illustreerimiseks võib kasutada Hiiumaa juba tuntuks saanud moositootja Anu-Maie Jõgi mõttekäiku oma kuulsa moosi (porgandimoos erinevate lisanditega) põhitooraine saamiseks.

Anu-Maie hindab oma aastaseks „töötlemisvõimsuseks“ 10 tonni porgandit. Kui ta otsustaks kasvatada selle tooraine ise (maa on põhimõtteliselt olemas), peaks ta palkama 2 inimest vähemalt 6 kuuks. Kohapeal, Hiiumaa läänepoolses otsas, vaba tööjõudu pole ja palk tuleks pakkuda korralik.

Kokkuvõttes tuleb porgandi ostmine Hiiumaa suurimalt tootjalt Mereliiva talust odavam kui ise kasvatamine. Arvestada tuleb ka, et moosi tarbeks pole vaja kasutada seda ühte kolmandikku porgandisaagist, mida võiks nimetada eliitporganditeks ja mida poolekilogrammistes pakendites poes lõpptarbijale müüakse. Moosiks sobib väga hästi pisut ebastandardne porgand, mida tootja müüb kümnekilostes kottides ja mille hind on loomulikult soodsam. Moosi võiks keeta isegi nendest porganditest, mis praegu kaubanduslikud ei ole, s.t lähivad loomasöödaks, kuid nende odavale hinnale oleks vaja hiljem lisada palju tööd porgandite puhastamisel.

Porgand on tänuväärne moosi toormaterjal veel seetõttu, et seda on võimalik juurde osta aasta läbi ning ladustamiskulud on seetõttu väiksemad. Kui oleks vaja säilitada suurel hulgal suvel varutud marju, lisanduks kohe külmutusagregaadi kulu (u 100 000 krooni, mida tuleks hakata amortisatsiooniks arvestama).

Loobumine meelitavast ja mõistlikuna tunduvast perspektiivist ise tooraine kasvatada võimaldab praeguses tootmises märkimisväärset muutuvkulude kokkuvõtet, aga ka mõningat kokkuvõtet püsikuludes.



## Tarbija arvestamine hinnakujunduses – turupõhine hinnakujundus

Tarbija (ostja, kliendi) kesksest rollist turunduses ei saa keegi mööda vaadata. Eespool rõhutasime, kui tähtis on tarbijakeskne lähenemine toote kujundamisel ja arendamisel ning kui oluline tema väärtustaju roll turunduses.

Tarbijaga arvestamine hinnakujunduses eeldab nii üldiste nõudluse seaduspärasuste (nõudlusteooria) elementaarset teadmist kui ka tarbija väärtustaju mõnevõrra keerukamate mehhanismide teadvustamist.

Nõudlusteooria põhiseisukohad on järgmised.

- See, mida ja kui palju ostetakse, tuleneb nõudlusseadusest (langev nõudlusköver – s.t kõrgema hinna juures on ostetav kogus väiksem ja suureneb hinna alanedes).
- Toote hinna tõstmine tähendaks osa tarbijate jaoks ostude vähenemist või teiste puhul koguni ostudest loobumist.

Selline mudel eeldab, et ostuotsused sõltuvad:

- 1) kõikide turul olevate kaupade hindadest;
- 2) indiviidi sissetuleku tasemest ehk ostujõust;
- 3) konkreetse ostja maitse-eelistustest.

Eeldades täielikku informeeritust hindadest, sissetulekute fikseeritud taset ja teadmisi maitse-eelistuste kohta, väidetakse, et *tarbija maksimeerib oma rahulolu, minimeerides hinna, mida maksab iga üksiku kauba eest.*

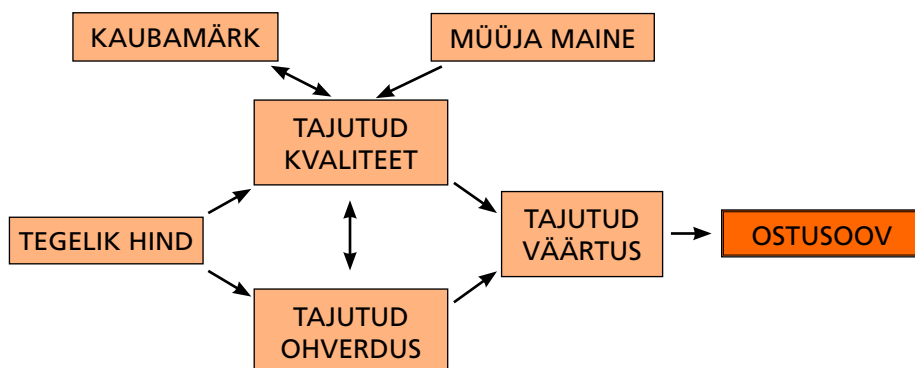
Uuringud näitavad aga, et hinna roll on märksa komplekssem, kui olla lihtsalt ostu kulude indikaatoriks. Nõudlusest lähtuva ehk tarbijakeskse hinnakujunduse puhul on lõpphinna määramiseks oluline teada, kuidas hind mõjutab individuaalseid ostjaid ostuotsuse tegemisel.

Kokkuvõtlikult oleksid olulised asjad, mida turundusjuht tarbijast (ehk nõudlusest) lähtuvat hinnakujundust kasutades peaks teadma, järgmised.

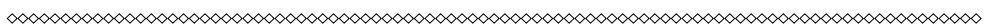
- *Tarbija ettekujutus hinna „õigluse” kohta* (sõltub toote võimest rahuldada teatud vajadusi – lahendada tarbija probleeme; infost toote valmistamisel kasutatud materjalide või tehnoloogia kohta; konkurentide alternatiivpakkumistest jne).
- *Ostuvahmidus* (sõltub tarbija vajaduse teravusest – motivatsioonist – ja hetke ostujõust).
- *Hinna ja kvaliteedi suhte tajumine* tarbija poolt (hind on tarbijale tihti kvaliteedi mõõdupuuks, sest tarbija pole paljude kaupade puhul kompetentne hindama nende tegelikku kvaliteeti).
- *Hind kui maine kinnitaja* (kõrge mainega margitoodetele saab kehtestada kõrge ma hinna, konkurentide hinnarünnaku korral võib nendega mitte ühineda jne).

- *Tarbija hinnateadlikkus* (eristatakse hinnateadlikku, hinnale orienteeruvat ja hinnast sõltumatut ostuhoiakut).

Tarbijal kujuneb väärtuse taju põhimõtteliselt järgmise skeemi alusel (vt joonist).



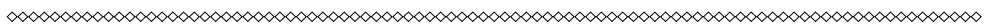
Kvaliteeditaju iseärasusi puudutasime juba toote kvaliteedist rääkides ning hinnakujunduses muutub see teema iseäranis tähtsaks, kui tahame hinda kujundada tarbijast lähtuvalt. Otseturundaja töö oma toote lisaväärtuse ja iseenda kui toote pakkuja maine kujundamisel võib sellise hinnakujunduslähenedamise korral hakata tootma lisakasumit.



### Näide

Üks USA otseturunduse propageerijate soovitus algajale hinnakujundajale on järgmine: kui te jõuate müügikohta, uurige kõigepealt teiste müüjate väljapanekut ja nende hindasid. Kui on tegu mahetootjaga (ja on olemas ka ametlik kinnitus, mida tarbijatele eksponeerida), on loogiline, et hinnad seatakse teistest pakkujatest kõrgemaks. Näiteks soovitatakse toote samasuguse või teistest parema välimuse korral julgesti küsida naabritest kümnendiku võrra kõrgemat hinda. See kõrgem hind võib mõningad ostjad eemale peletada, kuid tõeliselt hea toote korral tekib teistest ostjatest sihtgrupp, kellest saab lojaalne klientuur. Oma kliendi ülesleidmine ja toote headuses veenmine ongi otseturundajale kõige olulisem.

Samasugusele hinnakujundusvõtte kasutamise võimalusele on viidanud ka Eesti mahetootjad, nt Aili ja Tõnis Taal laatadel oma ökomett ja Liisi Kutkina oma teesegusid müües.



**Ostjale pakutavast koguväärtusest** võib mõelda ka kui tema poolt saadava kogutulu ja panustatava kogukulu vahest.

Mis on ostja kogutulu? See on kogum kasusid, mida ostja loodab saada pakutava kauba või teenusega. Kasude hulgas võib ostja tajuda toote väärtust, kaasnevate teenuste väärtust, maine väärtust.

Mis on ostja kogukulu? Ostja kogukulu on kogum kõikvõimalikke kulusid, mida ostja tunneb end kandvat seoses kauba või teenuse hindamise, omandamise ja tarbimisega. Kogukulus ühinevad raha kulu, aja kulu, füüsiline kulu, vaimne kulu.

Tarbijast lähtuvat hinnakujundust kavandades on tarvis omada ettekujutust veel mõningate tarbija ja hinna suhete kohta. Üheks põhimõisteks, mida kasutatakse tarbijakeskses hinnakujunduses, on baashind. **Baashind** on hind, mida ostjad peavad õiglaseks ehk sobivaks hinnaks. Baashinna mõiste on hinnakujunduses äärmiselt tähtis ja seda arendatakse pidevalt.

Ostjate baashinnataju mõjutavad kolm momenti: olemasolevad võrdlushinnad, mäletatavad eelmised hinnad ja ostukontekst.

Baashinda saab mõjutada võrdlushindade varieerimise teel, mida ostja näeb lisaks ühele tootele:

- lisades samalaadse kõrgema hinnaga toote, on võimalik saavutada taju, mille puhul ülejäänud tooted näivad mõnevõrra odavamatena;
- kõrgemate alternatiivsete hindade esitamine koos tegeliku müügihinnaga (nt tootja soovitushind, konkurentide hind);
- näidates kõigepealt tarbijatele nende vastuvõetavast hinnaskaalast kallimaid tooteid (seda võtet kasutavad postimüügi kataloogid, valmisrõivaste kauplused, toidukauplused jt).

Endised hinnad, mida ostja mäletab eelmistest kordadest:

- uue toote madala hinnaga püütakse sageli tarbijat meelitada seda proovima, kuid madal alghind võib tarbijal kujundada madala baashinna ja sellest kõrgemat hinda tajutakse hiljem kui ebaõiglast ja kvaliteedile mitte vastavat;
- viimati makstud hind mõjutab baashinna kujunemist eriti tugevasti – see meenub tõenäolisemalt kui hinnad, mida nähti, aga ei makstud;
- ka muud meenutatavad hinnad peale viimati makstud hinna, näiteks on nähtud analoogsete kaupade hindu tõusmas; vanemad inimesed aga mäletavad minevikust palju madalamaid hindu jms.

Kontekst, milles hinda tajutakse – ostukoht ja -situatsioon:

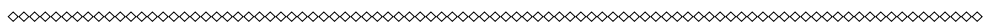
- toote müügikoht – nt hinnake, kui palju on tarbija nõus maksma pudeli vee eest kaupluses ja restoranis – hinnavahe on väga suur.

Tarbijakeskse hinnakujunduse eesmärgiks peaks olema kujundada hind, mis looks tarbija taju järgi suurimat väärtust – nii saab teda motiveerida valima just müüja tooteid. Sageli pakutakse tarbijakeskse hinnakujunduse jaoks järgmisi strateegiaid, mille tulemusena kliendid maksavad hinda, millega nad on nõus ning samal ajal maksimeeritakse tulemus ka ettevõtte jaoks.

1. Majanduslikul väärtusel põhinev hinnakujundus lähtub kliendi kogukasust ja kogukulust seoses toote omamisega. Eesmärk on kujundada hind, mis pakuks tarbijale kokkuhoidu võrreldes konkureerivate samaväärsete pakkumistega. See meetod on eriti läbi löönud äriturgudel.

2. Tajutud väärtusel põhinev hinnakujundus tugineb toote sellistele kasudele, mida majandusliku väärtuse kontekstis on raske määratleda, kuid mis on siiski tarbijale olulised. Kasutades ära ettevõtte tugevaid külgi ja edukat tööd toote positsioneerimisel, on võimalik küsida konkurentidest kõrgemat hinda ja ometi pakkuda tarbijate taju järgi neile paremat väärtust.
3. Segmenteeritud hinnakujundus (loe täpsemalt lk 64) saab alguse segmentide määratlemisega. Segmenteerimise eesmärgiks on luua erineva hinnatundlikkuse ja tootega seotud erinevate vajadustega klientidele suuremat väärtust. Kui ettevõtte suudab oma turu täielikult segmenteerida nii, et ühe segmendi hinnad ja müüdavad kogused ei mõjuta teise segmendi hindu ja müüdavaid koguseid, on võimalik maksimeerida summaarne jääktulu ja kasum kogu turult.

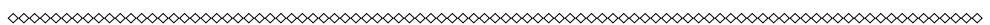
Tarbijakeskse hinnakujunduse kavandaja peab teadma tarbijate hinnatundlikkust, sealjuures tingimata mitte üldist hinnatundlikkust, vaid hinnatundlikkust oma konkreetse toote suhtes.



## Näide

Küsimustik tarbijate hinnatundlikkuse määramiseks.

- Kas pakutava toote hind on lähedane sellele, mida tarbija arvestab olevat õiglase (s.t lähedane baashinnale)? Kuni püsitakse oodatavas hinnavahelemikus, ei ole karta tarbijate erilist hinnatundlikkust.
  - Kas toode on tarbijatele väärtuseks hinnale vaatamata? On olemas tooteid, millest tarbijad teavad, et odavamate analoogide otsimine on väga vaearikas. Sellisel juhul on hinnatundlikkus madalam.
  - Kas pakutav kaup/teenus on hädavajaduse toode? Hädavajalikud kaubad pole hinnatundlikud. Kui aga on tegu kaubaga, mida võib osta praegu, aga soodsama hinna ootuses ka hiljem, on tarbijate hinnatundlikkus suurem.
  - Kas tootele on raske leida asenduskaupu? Kui asenduskaubad on olemas ja kättesaadavad, on tarbija hinnatundlik.
  - Kas tarbijal on raske võrrelda erinevaid pakkumisi? Isegi alternatiivkaupade olemasolu korral on sageli raske neid omavahel võrrelda (nt mille poolest on üks arst parem teisest?).
  - Kas tarbija hindab kaupa kui üldiselt head väärtust selle raha eest? Tarbija mureseb vähem hinna pärast, kui ta on veendunud, et saab mõistliku hinna eest midagi väärtuslikku. Kui aga ost on harva sooritatav ja mõjutab eelarvet väga tuntuvalt, siis on hinna üle tingimine ja odavamate variantide otsimine loomulik.
- Mida rohkem jaatavaid vastuseid koguneb, seda tõenäolisem on, et tarbija pole vaadeldava toote suhtes eriti hinnatundlik – ja loomulikult ka vastupidi.

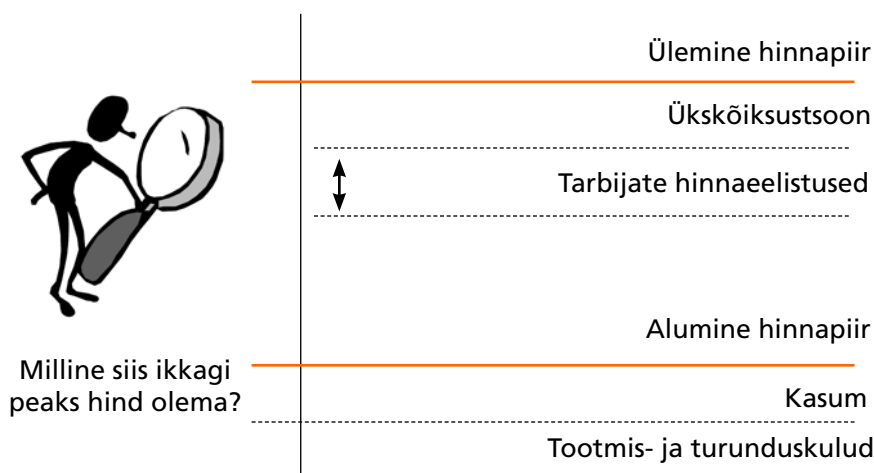


**Kokkuvõtteks** – tarbijakeskses hinnakujunduses peituvad otseturundaja jaoks olulised võimalused oma entusiastliku ja läbimõeldud töö eest korraliku tasu

saamiseks. Tarbija väärtustaju tuleb suunata sihiteadliku tööga nii toodet kujundades, seda müües kui ka selle eest sobivat hinda küsides. Tarbijakeskne hinnakujundus eeldab sihtturunduse eelnevat kavandamist ja loobumist mõttest, et toodet saab müüa kõigile tarbijatele. Vastupidi, tuleb teadvustada, kellele on konkreetse ettevõtja toode selleks kasuks, mille eest tema on nõus raha välja käima, ja otsidagi võimalust müüa just neile.

## Hinnapiirid

Kogu eelnevast käsitelust tuleneb loogiliselt tees, et pole olemas ühte „õiget” hinda, vaid on olemas hinnakujundusvahemik (vt joonis), kuhu tuleb oma tegelikku hinda sobitama hakata, lähtudes mitmetest kaalutlustest.



Senine käsitlus on olnud suunatud kahe võimaliku hinnapiiri teadvustamisele.

Üks neist on nn alumine hinnapiir, millest madalamale võib hinda seada vaid lühiajaliselt ja seda siis kindlaid hästi teadvustatud eesmärges silmas pidades. Et tarbijail ei kujuneks baashind madalamale kui tootja võimalik alumine hinnapiir, on sellesse tsooni hinda positsioneerides kindlasti tarvis ostjatele teada anda, et tegemist on väga erilise hinnaga, mis on neile võimalikuks tehtud lühikeseks ajaks (nt sünnipäevahind, tutvustushind vms).

Allpool ühiku tootmis- ja turunduskulude taset puudub kasumi teenimise võimalus üldse ja kuigi turundusest on teada juhtumeid, kus ettevõtte müüvad tooteid muutuvkulude tasemel ühiku kohta, pole see väiketootja jaoks variant, mida tasuks kaaluda.

Ülemise hinnapiiri seab turu nõudlus ning see on tase, millest alates kõik tarbijad lakkavad ostmast – nõudlus puudub.

Tarbijakeskse hinnakujunduse korral on tarbijate hinnaelistuste vahemik kõige tähtsam vahemik, mida tuleb hinda kujundades otsida. Turunduses kasutatakse

väljendust, et selles vahemikus on nõudlus elastne ja selles vahemikus hinda alandades on võimalik saavutada parimaid tulemusi. Tarbijate hinnaeelustuste alumine piir on tasemeks, millest alates hakkab enamik toote ostjaist kahtlema toote kvaliteedis. Tarbijate ülemise hinnaeelustuse ja absoluutse ülemise hinnapiiri vahele jääb veel nn ükskõiksustsoon, kus hinna muutmine ei mõjuta neid väheseid hinnatundetuid tarbijaid, kes toodet ostma on jäänud, muutma nõutavat kogust.

Kuna eeldame, et tegemist on nn normaaljuhtumiga, kus tootmiskulud koos kasumiga jäävad madalamaks kui turu ülemine vastuvõetav hinnapiir, siis eristuvad toodet pakkaval otseturundajal poleks mõtet müüa alumisel hinnapiiril. Tema tootmiskaht ei ole nagunii kuigi suur ja alumisel hinnapiiril müües võib ettevõtte töötada ellujäämiseks ja ettevõtja eesmärkide täitmiseks ebapiisava kasumiga.

Halvem on lugu siis, kui tootja alumine hinnapiir osutub kõrgemaks kui tarbija ülemine hinnapiir (põhjused: väärtustaju pole paigas, toodet ei usaldata, tootja on teinud ebaratsionaalseid kulutusi jms). Sellisel juhul tuleb otsida nii kulude alandamise võimalusi kui ka läbi mõelda oma turundustegevus ja sihtturunduse kontseptsioon. Või – üle vaadata oma toode ja otsida pakutava asemele midagi turule sobivamat.

Algajale lohutuseks: ka hinnakujunduse spetsialistid on hinnakujunduse keerukuse kokku võtnud järgmiselt: *hinnakujundus on segu voodoo'st ja bingost*.

Tihti on arutletud, milline hinnakujundus toob kaasa kõrgemad hinnad, kas kuludest lähtuv või tarbijakeskne. Tegelikult on küsimuse püstitus vale, nende kahe lähenemise erinevus seisneb selles lähtepunktis, kust hinda kujundama hakatakse.

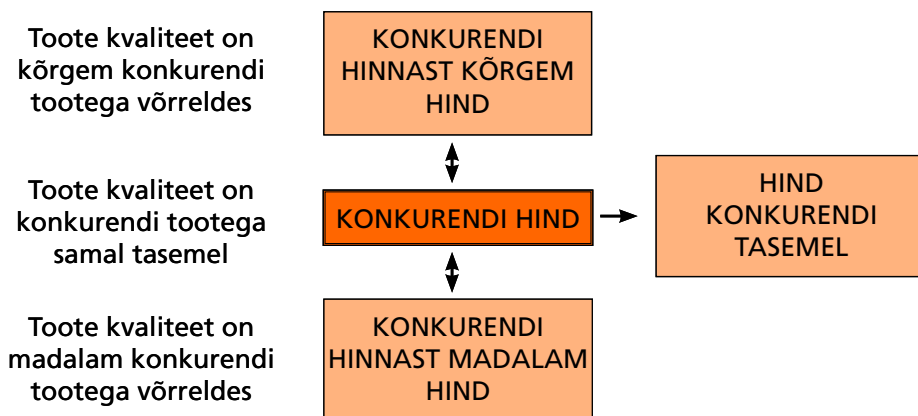
Kulukeskse hinnakujunduse puhul alustame oma tootmiskuludest → lisame turundus- jm kulud → lisame omaenese soovitava kasumi → kui kasutame vahendajaid, siis lisandub nende hinnatäiend → saame hinna lõpptarbijatele.

Tarbijakeskse hinnakujunduse korral püüab turundaja leida, millist hinda aktsepteerib tema toote tarbija (selleks peab teadma tarbija baashinna ettekujutust toote kohta), ja alustab sellest hinnast mahaarvamisi. Hind lõpptarbijale → vahendajate hinnatäiend → turundus- jm kulud → omaenese soovitud kasum → lubatud maksimaalsed tootmiskulud ühikule. Niisiis tuleb selle meetodi korral kindlasti kontrollida, kas oletatav lõpptarbijahind on tootja kulude taseme juures üldse mõeldav.

## **Konkurentsiteguritest lähtuv hinnakujundus**

Konkurentsist lähtuva hinnakujunduse puhul võetakse aluseks mitte omaenda kulusituatsioon, vaid väline turusituatsioon. Turundajad ei ole tänaseks lakanud vaidlemast selle üle, kas turusituatsioonis on tähtsaim tarbija või konkurent. Need, kes peavad peamiseks tarbijat, lähtuvad turunduskontseptsioonist; teised ütlevad, et praegusel konkurentsitiheldal turul peab tähelepanu keskmes olema konkurent. Selle filosoofia järgimine eeldab ka vastavat hinnakujundust.

Konkurentsist lähtuval hinnakujundusel (v.a vähempakkumise situatsioon) peab hinna kehtestama suhetes kogu turuga (vt joonist lk 56).



Konkurentsist lähtuvas hinnakujunduses on oluliseks mõisteks *toote majanduslik väärtus* – see kujuneb tarbijal kahe osana.

- Üks osa on baasväärtus, s.o suvalise konkureeriva toote maksumus, mida tarbija peab hinnatava toote parimaks asendajaks. Baasväärtus võrdub konkureeriva toote ühiku hinnaga.
- Teine osa on eristav väärtus, s.o nende omaduste väärtus, mis erinevad parima asendaja väärtusest. Kui ostja jaoks on eristav väärtus oluline, on ka lisa baashinnale positiivne, kui ei ole, on eristav väärtus negatiivne.

Konkurentsi järgi määratlevad oma hindu kõige sagedamini need ettevõtted, kelle hinnaeesmärgid on allutatud müügitulu suurendamisele (müügitulu ja turuosa); sama kehtib ka *status quo* eesmärkide ja konkurentsile vastamise või konkurentsist kõrvalehoidumise puhul.

Üldiselt – mida vähem diferentseeritud (eristuvad) on tooted mingis tootmisharus, seda suurem on hinnakujunduses tendents järgida konkurentide hinda. Näiteks, kuna personaalarvutid on muutunud üha standardiseeritumaks, on hinnast saanud peamine konkurentsivahend. Mida diferentseeritumad on tooted, seda suurem on firma hinnakujundusvabadus.

- Konkurentsist lähtuv hinnakujundus on küllalt populaarne mitmel põhjusel.
- See on lihtne – pole tarvis täpselt arvutada oma kulude struktuuri nagu kulukeskses hinnakujunduses; pole tarvis ka teada nõudluse kõverat ja nõudluse hinnaelastsust, mida eeldab tarbijakeskne hinnakujundus.
  - Keskmise turuhind arvatakse olevat „aus” nii tarbijate kui ka ettevõtete jaoks, kuna seda tingivad turujõud.
  - Arvatakse, et kui kõik firmad mingis harus praktiseerivad konkurentsist lähtuvat hinnakujundust, siis saavutatakse stabiilsed hinnad ja hoitakse ära hinnasõjad (seda küll teoorias ja mitte alati praktikas).

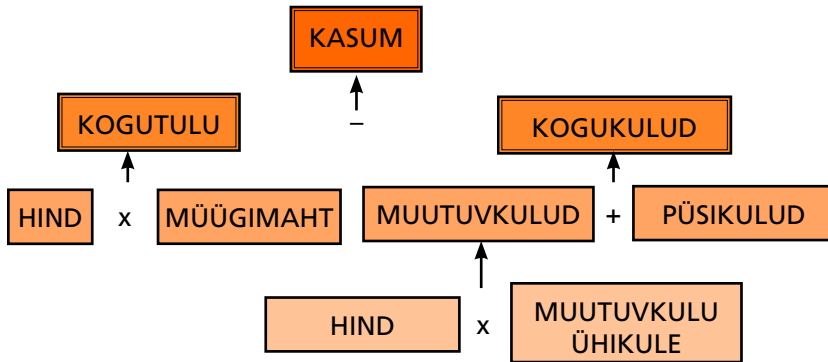
Konkurentsist lähtuvat hinnakujundust valides on oluline teadvustada järgmist.





- püüda suurendada müügimahtu,
- alandada muutuvkulusid ühikule,
- alandada püsikuluseid.

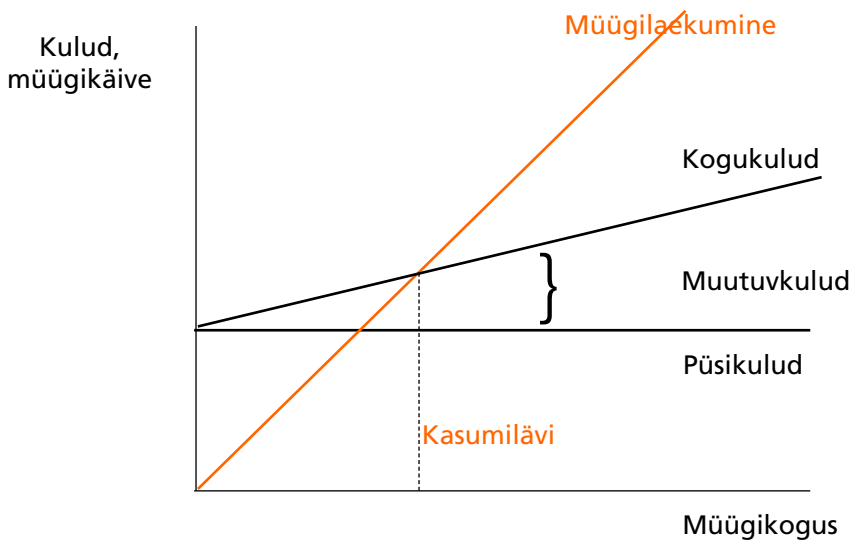
Kõigil neil võtetel on oma kindlad mõjud kasumile ning üheks analüüsi meetodiks, mis aitab mõista oma otsuste tagajärgi, ongi kasumiläve analüüs.



Kasumiläve analüüsi põhjal saab teha otsuseid:

- hinnaalternatiivide ja sobiva hinna kohta;
- kulude kontrolli programmide kasutamiseks (suurendada või vähendada teatud kulusid);
- püsi- ja muutuvkulude omavahelise suhte muutmiseks toote valmistamisel;
- alternatiivide kohta müügitahumahu ja müügitahumise suurendamiseks.

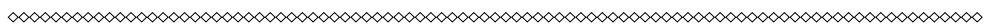
Analüüsi populaarsus tuleneb selle eespool mainitud kahest põhiomadusest: lihtsusest ja kergesti mõistetavusest (vt joonist).



Põhimõtteliselt ei sõltu püsikulud tootmise mahust, niisiis on need muutumatud mis tahes koguse tootmisel ja müümisel. Muutuvkulud omakorda loetakse kons-

tantseks tooteühiku kohta, kuid nad muutuvad summana vastavalt tootmismahule. Püsi- ja muutuvkulud kokku moodustavad kogukulud, mille peab katma toote müügit teenitav kogutulu (hind x müügimaht ühikutes).

Müügilaekumise (kogutulu) joon algab nullist, sest kui midagi ei müüda, siis pole ka tulu. Joone kalle sõltub ühiku hinnast ja sellest samast suhtes kogukuludega sõltub ka, kui kiiresti tullakse välja kahjumist (müük allpool kasumiläve) ja kui kiiresti hakatakse teenima kasumit.



### **Näide**

Väiketootja sooviks oma vaarikatest, mida turu kauguse ja marjade kiire riknemise tõttu on alati raske realiseerida, hakata tootma hoopis vaarikamoosi. Ta tahab kindlaks teha, milline on odavaim hind, mille ta moosipurgile võiks kehtestada. Samuti huvitab teda, milline peaks olema müügimaht, et katta tootmiskulusid.

Oma küsimustele vastuste saamiseks vajab tootja kolme näitajat:

- 1) muutuvkulud tooteühiku (purgi) kohta;
- 2) aastased püsikulud, kaasa arvatud investeeringud aastale taandatuna;
- 3) plaanitav müügikogus.

Oletagem, et muutuvkulud on 10 kr purgile, püsikulud on 100 000 kr aastas ja planeeritud müügikogus on 5000 purki.

### **Kasumiläve hind ja käive**

Kasumiläve hind = muutuvkulud ühikule + (püsikulud / müüdav kogus ühikutes)

$$\text{Kasumiläve hind} = 10 + (100\,000 / 5000) = 30$$

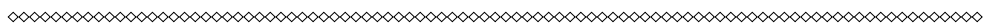
Olles leidnud kasumiläve hinna sellise koguse juures, kaalutleb väiketootja, et tema tarbijad ei ole nõus nii kõrget hinda maksma. Oma varasematest kogemustest ja turul oleva toodangu hindade võrdlemisest usub ta, et vastuvõetav hind oleks vast 25 krooni purk.

Järgmiseks peab ta arutama, kui suur kogus tuleks selle hinnaga läbi müüa, et jõuda kasumilävele.

$$\text{Kasumiläve kogus} = \text{püsikulud} / (\text{ühiku hind} - \text{muutuvkulud ühikule})$$

$$\text{Kasumiläve kogus} = 100\,000 / (25 - 10) = 6667$$

Tuleb välja, et hinna alandamine ühe kuuendiku võrra tähendab seda, et läbi müük peab kasvama peaaegu kolmandiku!



Järgnevalt valemid veel mõningate lihtsate arvutuste tegemiseks, mis aga aitavad efektiivselt hinnata näiteks kaalutletava äriplaani tasuvust.

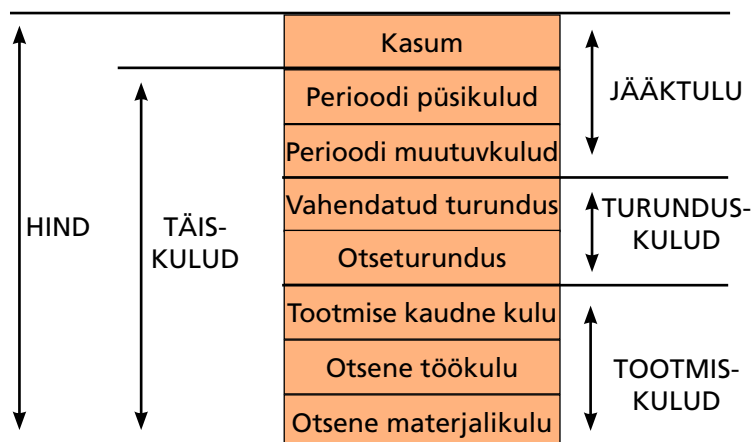
A. Kasumiläve punkt ühikutes:

$$\text{Kasumiläve punkt} = \frac{\sum \text{püsikulud}}{\text{hind} - \text{ühiku muutuvkulud}} \text{ (ühikutes)}$$





Kõige lihtsamini saab jääktulu kujunemist ja rolli endale ette kujutada järgmise joonise abil.



Jääktulu arvutamiseks sobivad järgmised valemid:

$$\begin{aligned} \text{Ühiku jääktulu} &= \text{ühiku hind} - \text{ühiku muutuvkulud} \\ \text{Ettevõtte jääktulu} &= \text{käive} - \text{muutuvkulude summa} \end{aligned}$$

Jääktulu väljaarvutamine võimaldab ka analüüsida, millised tooted millisel määral on suutelised katma oma muutuvkulusid ja millised n-ö ekspluateerivad ellujäämiseks teisi tooteid. Selle teadmise põhjal aga saab teha otsuseid toodete edasiarendamise või lootusetuteks kuulutamise ja tootmisest väljalülitamise kohta.

### Näide

Oletagem, et ettevõtte valmistab viit toodet, mille kohta on teada järgmist:

| Tooted | Müük (tuh. kr) | Muutuvkulud (tuh. kr) | Jääktulu (tuh. kr) |
|--------|----------------|-----------------------|--------------------|
| A      | 4800           | 3800                  | 1000               |
| B      | 4000           | 3200                  | 800                |
| C      | 3800           | 3400                  | 400                |
| D      | 3900           | 3800                  | 100                |
| E      | 3500           | 3800                  | -300               |
| Kokku  | 20 000         | 18 000                | 2000               |

Teadu on veel püsikulud – 1500 tuh. kr

Saame ettevõtte kohta arvutada:

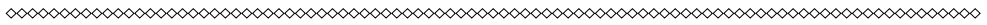
$$\text{Jääktulu (tuh. kr)} = \text{müük} - \text{muutuvkulud} = 20\,000 - 18\,000 = 2000$$

$$\text{Kasum (tuh. kr)} = \text{jääktulu} - \text{püsikulud} = 2000 - 1500 = 500$$

Küsimus: kas kõiki neid tooteid tasub valmistada ja kas kasumit oleks võimalik suurendada, kui muuta tootmisportfelli?

Lihtsad arvutused näitavad, et toote E tootmisest välja jätmine kasvataks kohe kasumit 300 000 krooni võrra, sest praegu ei suuda ta oma hinnaga katta isegi oma-ene muutuvculusid. Kui turul on piisavalt nõudlust toote A järele ja tootjal ressursse selle valmistamiseks, tuleks hoopis otsida võimalusi A tootmise suurendamiseks.

Eraldi süvenemist vajaksid ka toote D kulud ja hind, sest jääktuluks jääv summa on müügiga võrreldes väga väike.



Kui ühiku jääktulu on raha, mille üksik toode panustab püsikulude katmisesse ja kasumisse (seetõttu kasutataksegi turunduses kõrvuti terminiga *jääktulu* ka terminit *panus kasumisse*), siis mis on ja mida näitab jääktulumäär?

Jääktulumäär näitab ühiku jääktulu osatähtsust hinnas (või ettevõtte jääktulu osatähtsust käibes) ja seda väljendatakse harilikult kümnendmurruna või protsentides.

$$\text{Jääktulumäär} = (\text{hind} - \text{ühiku muutuvculusid}) / \text{hind}$$

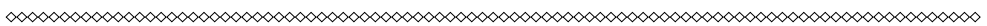
Jääktulumäära teades on kerge välja arvutada loodetavat kasumit, kui teame toote müüki ja püsikulusid:

$$\text{Kasum} = (\text{müügilaekumine} \times \text{jääktulu määr}) - \text{püsikulud}$$

Jääktulumäära teadmine võimaldab teha veel mitmesuguseid kiireid ja mugavaid kalkulatsioone hinnakujunduse käigus. Arvutada saab näiteks, milline hind praeguse jääktulumäära juures garanteeriks meile soovitud kasumi. Siin aitavad kaks järgmist valemit:

$$\text{Jääktulumäär} = \frac{\text{sihtkasum} + \text{püsikulud}}{\text{müügilaekumine}} .$$

$$\text{Hind} = \frac{\text{muutuvculusid}}{1 - \text{jääktulumäär}} .$$



### Näide

Oletagem, et müüja seab eesmärgiks kasumi 5000.- krooni müügilaekumise 80 000.- krooni juures. Kui tema muutuvculusid on 8.50 tooteühikule ja püsikulud on 15 000, siis millise hinnaga peaks ta oma toodet müüma?

Kasutades eespool toodud valemeid, teeme vajalikud arvutused:

$(5000 + 15\ 000) / 80\ 000 = 0.25$  – arvutasime tema praeguse vajaliku jääktulumäära soovitud kasumi juures.

$8.50 / (1 - 0.25) = 11.33$  – kui eesmärgiks on määrata hind teatud jääktulumäära juures, tuleb ühiku muutuvkulud jagada ühe ja jääktulumäära vahega.

Otsitav hind võrdub 11.33, s.t ümardades 11.35.

## Hindade kohandamine (hinna segmenteerimine)

Teadmised tarbijate väärtuste erinevuste, rahaliste võimaluste ja psühholoogiliste erinevuste kohta sisendavad arusaama, et kõik tarbijad ei taju võimalikku kehtestatud hinda ühetaolisena. Hindade kohandamise idee tulenebki turu segmenteerimise käigus omandatud teadmistest eri segmentide käitumise kohta.

Hiljuti eesti keeles ilmunud hinnakujunduskäsiraamatus<sup>20</sup> toovad autorid näiteid selle kohta, miks peaks hind eri klientidele olema erinev: „Mõni klient tahab saada võimalikult suurt kasu ja hüvesid. Ta jätab kõrvale kõik alternatiivid ja on nõus maksma parima toote või teenuse eest lisahinda. Teine klient, kes ka hindab kõrgelt väärtust, otsib siiski turul muid alternatiive ja maksab toote või teenuse eest täpselt nii palju kui hädavajalik. Mõnel tarbijal on aga ainult nii palju raha, et rahuldada oma peamisi vajadusi. Ta on nõus odavamale hinna nimel kompromissi tegema ja taluma ka mitmeid ebamugavusi.”

Kui ettevõtte ei suuda erineva hinna maksmiseks valmis olevatelt klientidelt nende hinda küsida, kaotab ta kasumis.

Suure firma jaoks võib segmenteeritud hinnakujunduse otstarbekust illustreerida samade autorite näitega.<sup>21</sup>

### Näide

Ettevõtte muutuvkulud on 5 krooni toote kohta ja põhimõtteliselt võiks ettevõtte mingi koguse tooteid mingitele segmentidele müüa ka selle hinnaga. Turul olemasolevad segmentid ja nende nõutavad kogused ning aktsepteeritavad hinnad on järgmised:

| Segmentid:                                    | A   | B    | C    | D   | E   | Kokku |
|-----------------------------------------------|-----|------|------|-----|-----|-------|
| Vastuvõetav hind (kr)                         | 20  | 15   | 10   | 8   | 6   | x     |
| Potentsiaalne nõutav kogus                    | 50  | 150  | 350  | 250 | 200 | 1000  |
| Jääktulu <sup>22</sup> (panus kasumisse) (kr) |     |      |      |     |     |       |
| Üks hind (10 kr)                              | 250 | 750  | 1750 | -   | -   | 2750  |
| Kaks hinda (15 ja 8 kr)                       | 500 | 1500 | 1050 | 750 | -   | 3800  |
| Viis hinda (20, 15, 10, 8 ja 6 kr)            | 750 | 1500 | 1750 | 750 | 200 | 4950  |

Näitest näeme, et kehtestades igale segmentile tema „õige“ hinna, on võimalik saada kõige kõrgemat jääktulu, s.t iga segmenti panus kasumisse on maksimaalne võimalik. Kui müüa ühe hinnaga (10 kr), jääb kahele esimesele segmentile

<sup>20</sup> T. Nagle, J. Hogan. Hind – strateegia ja taktika. Kasumliku kasvu käsiraamat. Tln 2006.

<sup>21</sup> Sealsamas, lk 80.

<sup>22</sup> Meenutagem, et jääktulu saamiseks lahutame kogutulust maha müüdüd toodete muutuvkulu.





seid) külmkappe. Viimaseid aga müüdi vähemalt kümnendiku võrra kallimalt, kuigi nende valmistamine lisakulutusi kaasa ei toonud.

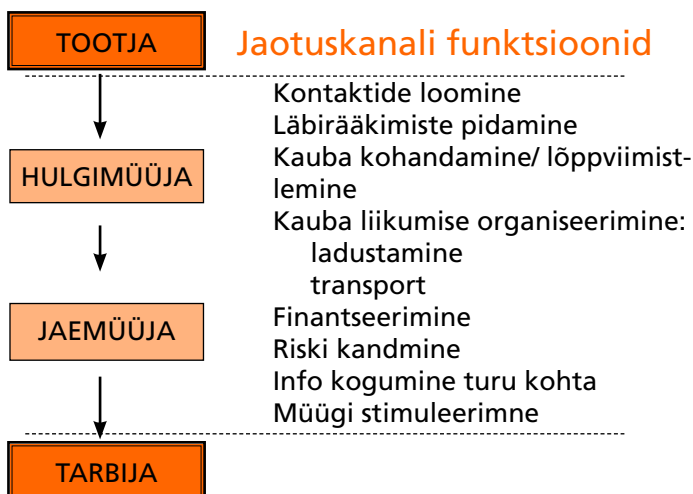
Hinna segmenteerimises peituvad lisakasumi võimalused on loomulikult rakendatavad ka väiketootja-otseturundaja jaoks, kuid see eeldab loominguliselt lähenemist hinnakujundusele ja alternatiivide kaalumisel loomulikult ka mõningate arvutuste tegemist ja „Mis siis, kui...?“ küsimuse esitamist.

# TURUSTUSKANALID JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

## Mis on turustuskanal ja selle iseärasused väikeettevõtja jaoks

Iga toode peab jõudma turule, sest mäletatavasti oli see tooteks olemise kriteeriume. Ka uue toote edukuse kriteeriume oli nõue, et toode peab olema turustatav.

Turustuskanal koosneb ühelt poolt selle liikmetest (s.t ettevõtetest, kes tegutsesid toodete vahendamisel tootjalt tarbijale) ning jaotuskanalis tehtavatest toimingutest (vt joonis).



Turustuskanali ülesandeks on pakkuda tarbijatele eespool mainitud aja-, koha- ja omandamismugavust. Kui seda suudab täielikult tagada tootja, siis pole vajadust jaotuskanali teiste liikmete järele ja luuakse otseturunduslik jaotuskanal.

Turustuskanali otsuseid loetakse turunduses äärmiselt olulisteks, kuna siinsed otsused peegelduvad kohe ka teiste turunduskompleksi elementide korralduses. Tarvis võib olla muuta toodet ja selle pakendit, tarvis võib olla revideerida toote hinda ja muutuda võib ka turunduskommunikatsiooni vajadus ning kommunikatsiooni vormid. Teiseks iseloomustab turustuskanaleid teatud inerts: kord sisse seatud suhteid ja lepinguid on sageli võimatu kiiresti ümber korraldada.

Üldiselt sõltuvad turustuskanali valiku otsused tervest reast kaalutlustest.

- Esimesele kohale võiks paigutada tootega seotud mõjutegurid. Kui on tege- mist kergesti riknevate, standardiseerimata ja kallite toodetega, on otstarbe-

kas püüda läbi ajada nii lühikese turustuskanaliga kui vähegi võimalik. Pikas kanalis võib toode rikneda või võib vahendajate hinnatäiendite arvel hind nii kõrgele kerkida, et enam ei leidu ostjaid.

- Teiseks kaalutluste grupiks on vahendajate tunnused. Vaja on omada ülevaadet, millised vahendajad on kättesaadavad, milline on nende kompetents, millised on nende sidemed, millised toimingud võtavad nad enda kanda jne.
- Kolmandana tuleb arvesse ettevõtte ise – milline on finantsjõud, kas on võimalik n-ö „välja kanda” omaenese jaotuskanaliga seotud kulud (raha-, energia- ja töökulud).
- Mõnevõrra mõjutab turustuskanalite kujunemist ka üldine majanduslik konjunktuur. Kui majanduses ilmneb stagnatsioon, on tulemuseks sageli turustuskanali suhete ümberkorraldamine. Traditsioonilisest jaotuskanalist (tootja – hulgimüüja – jaemüüja – tarbija) tõrjutakse majandusliku kitsikuse korral ennekõike välja hulgitasand.

Kuigi väiketootjale, kes tegeleb oma saadustele väärtuse lisamisega (s.t valmistab tooteid lõpptarbijatele), soovitatakse sageli põhilise turustusviisina otseturustust, pole see küsimus alati üheselt lahendatav. Küsimus, kas valida otseturundus või vahendatud turustuskanal, sõltub mitmetest teguritest, millest esitame põhilised.

- Otseturundus tagab parema kontrolli oma toote jaotuse üle ja annab parema teadmise tarbijate kohta. Kontrolli vajadus erinevate toodete turustamisel pole ühesugune. Üldiselt, mida enam toote juures mängib tarbijate väärtustaju, seda hoolikam peab olema toodet pakkudes. Tajutud väärtus ei kujune iseendast, selle kujundamisel on tarvis teha sihipärast turunduskommunikatsiooni ja jälgida tajutud ohverduse ja tajutud kasu suhte kujunemist sihttarbijail.
- Otseturundus võimaldab kokku hoida kaudses turunduskanalis vahendajatele mineva kasumi. Selle arvel võib tooteid tarbijatele soodsamalt pakkuda (andes neile paremat majanduslikku väärtust), või suurendada tootjale jäävat kasumit, mille vähenemise üle kogu maailmas muret tuntakse.
- Otseturunduse kanalit korraldama asudes tuleb teadvustada tõsiasja, et otseturundus võimaldab kanalist välja tõrjuda vahendaja, kuid mitte jaotuskanali funktsioone. Niisiis tuleb läbi mõelda, kellele jäävad jaotuskanali funktsioonid ja kuidas katta nende kulud. Mõned näited. Kes võtab enda kanda transpordi- ja ladustamiskulud? Tootja või tarbija – mõlemad võimalused on olemas. Kelle kanda jääb ladustamise risk? Kuidas saada informatsiooni oma sihttarbijate (туру) kohta? Vahendajate olemasolu korral toovad nemad selle informatsiooni tootjani.
- Otseturundaja peab välja kujundama turustuskanali käigushoidmiseks vajaliku kompetentsi, mida muidu turustuskanalis esindab vahendaja.
- Otseturundaja peab kalkuleerima ka loodava otseturunduse kanali võimalikku müügimahtu, mis võib jääda alla optimaalsele (kulusid optimeerivale ja ressursse ära kasutavale) tootmismahule. See võib olla tõsine stiimul otseturunduse kõrvale ka muid turustusvõimalusi otsida. Jaekaubanduse praeguse kontsentreerumise ja mujalt maailmast pärit kaupade pealetungi tingimustes aga ei tarvitse vahendajad olla kõige innukamad kohalikke tooteid müügile võtma.

---

## Näide

Väiketootja võib vahel olla suuteline küllalt suurteks tootmismahitudeks. Näiteks on Hiiumaa moositootja Anu-Maie Jõgi kalkuleerinud, et talvel, kui turismindus on madalseisus, suudaks ta moosiks keeta u 10 tonni porgandeid. Ka mitmed lisandid sinna moosi sisse suudaks ta ette valmistada (eelkeeta, külmutada jne).

Kui palju sellest võimalikust kogusest müüb Anu-Maie läbi otseturunduse vormis, eelkõige oma talus külalistele? Hinnanguliselt ühe protsendi! Pisut lisab otseturunduse mahtu veel osalemine laatadel ja messidel, kuid see müügivorm on rohkem kommunikatiivse väärtusega, sest kulud kujunevad suureks. Nii on müügikoha maksumus Eesti Maamessil väiketootja jaoks 1000 krooni. Kui Anu-Maie tahab katta selle kulu moosimüügist ja saada kasumit, siis peaks ta kõigepealt messi kulude katteks müüma 100 purki 300-grammist moosi (keskmine omahind 20 krooni, müües hinnaga 30 krooni kataks iga purk 10 krooni messi-kuludest). Alles 101. purk annaks talle 10 krooni kasumit. Kuid sellise primitiivse kalkulatsiooni korral on ära unustatud transpordikulud ja müüja enda töökulu...

Järelikult suudaks Anu-Maie Jõgi pisikese otseturunduse kõrval pakkuda traditsioonilisse turustuskanalisse 10 tonni moosi, mis on üle 33 000 purgi. Peaks olema täiesti vastuvõetav kogus suurtele kaubanduskettidele, mis tavaliselt väiketootja tagasi tõrjuvad väitega, et kogused on liiga väikesed, tarned tulevad kardetavasti ebaühtlased ja niiviisi ei saa ikkagi partnerlust üles ehitada.

Ometi on praegusel ajal Anu-Maie moosid suurtest poodidest müügil vaid Rimi ketis.<sup>23</sup> Anu-Maie eksikäikudest ja ajakirjaniku abistamissoovist kirjutas 2006. aasta maikuu Eesti Ekspress.<sup>24</sup> Lugu näitas ilmekalt, et suurte ketikauplustega läbirääkimiste pidamine ja nende seatavad tingimused pole väiketootjale vastuvõetavad. Näiteks olevat Tallinna Kaubamaja küll nõus olnud moosi müüki võtma, kuid määranud tarnekorra: igal hommikul 10 purki. Loomulikult ei suuda Hiiumaa läänepoolses otsas paiknev tootja selliste tarnetega hakkama saada. Stockmanni sisseostjad lubasid kuu läbimüügiks pessimistlikult 20 purki, Rimi optimistlikum prognoos lubas 2000 purki. Stockmann väikeste müüjatega ei suhtle, neil on nomenklatuuri koondamiseks hulgi-müügifirma ja selle pädevuses on otsustada, kas toode võetakse müüki või mitte.

Artikli kirjutamise järel tundus, et ajakirjanik oli vähemalt Selveri ostujuhid suutnud asjast huvituma panna ja ilmus teade, et septembrist 2006 on Anu-Maie moosid Selveri riiulitel tarbijatel valida. Aga ei ole veel augustis 2007...

---

Otseturunduse ideest nakatatud väiketootjatel on valida mitmete võimaluste vahel, millega jõuda oma sihtgrupini ja luua sellega püsivad kliendisuhted, pakku-des neile parimat väärtust ja tekitades pikaajalised usaldussuhded.

Enam tutvustatud otseturunduse vormid on:

- müük talust ja talupood,

---

<sup>23</sup> Rimi võttis müüki Eesti parima moosi. – <http://www.rimi.ee>

<sup>24</sup> M. Jürgen. Poed boikoteerivad Eesti parimat moosi. – Eesti Ekspress, 10.05.06

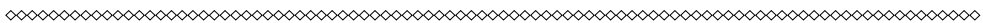
- maanteeäärne müügipunkt,
- tarbija korjab saagi ise,
- posti- ja veebikaubandus,
- talurestoran,
- taluturg.

## **Müük talust ja talupood, maanteeäärne müügipunkt**

Müük talust on äärmiselt lihtne turustusvorm, mis on olnud kasutusel juba väga pikka aega – oma vähem põllumajanduslikele naabritele ja suvitajatele on talunikud alati lahkelt müünud värsked mune, köögivilja, nn lahtist piima või isegi mingeid koduseid piimasaadusi jms. Nüüdsel ajal tuleb arvestada, et üha anonüümsemaks muutumas maailmas on karmistatud toiduohutusnõudeid isegi kohalikus mastaabis ja kui tahetakse korraldada mahukamat müüki, tuleb kindlaks teha, millised formaalsused on tarvis otsemüügi jaoks läbida ja milliste dokumentidega end varustada.

Kui asukoht on hea ja toodetavaid saadusi mitmekesiselt, on võib-olla otstarbekas mõelda talupoe või talus asuva müügikoha sisseseadmisele. Kõigepealt tuleb sel korral läbi mõelda, mida hakatakse pakkuma ja kas kaubad on võimalike ostjate jaoks köitvad. Kui oma talu toodetest ei piisa vajaliku sortimendi kokkupanekuks, võib mõelda koostööle naabritega. Iga koostöö vajab reeglite läbirääkimist ja mõistlik oleks need isegi paberile panna, et kõik osalised asjast ühtmoodi aru saaksid.

Talupoele mõeldes on tarvis teadvustada, et selleks peab olema eraldi ruum (soovitavalt eraldi sissepääsuga, et kliendid ei saaks osaks pereelust), nagunii on see turustusvorm küllalt riskantne, kuna nõuab kogu pere mõistvat suhtumist võõraste inimeste pidevasse kohalviibimisse). Tarbijad tahavad lisaks ostmisele kindlasti ka ümbruskonnale pilgu peale heita ja võimaluse korral peab selleks tingimused looma ning mõtlema sellele, kuidas saaks kogu keskkonda huvitavamaks muuta. Müügiajad peaksid olema fikseeritud ja teatavaks tehtud ning neist tuleb kindlasti kinni pidada. Vastasel korral võib teenida ostjate rahulolematuse ja klientidest ilma jääda.



### **Näide**

Lääne-Virumaa Taali mesinikud Aili ja Tõnis Taal said ühel otseturunduse koolitusel niipalju innustust, et otsustasid oma talus toote müügipunkti sisse seada. Põhjuseks seda enam, et oma põhitoodet – mett – oli talust ju nagunii müüdnud kogu tegevusaja vältel.

Oma müügikoha sisseseadmine vajab ka pisut ehitustööd: rajati eraldi sissekäik ja ruumi sisseseade. Müügipunktis on väljas Taalide tootenäidised ja mesindust tutvustavad materjalid. Samas saab perenaine korraldada töötubasid asjast huvitatud

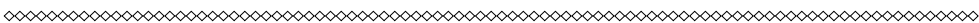
meetootjatele. Kuna tegemist on Eesti esimeste ökomärgiga mee tootjatega, on huvilistele anda palju enda kontrollitud teavet mahemesinduse ja selle toodete kohta.



Samas ruumis saab ostja veenduda ka kõigi vajalike dokumentide olemasolus, näha tõendust mee kvaliteedi ja kontrollituse kohta jne. Taali mesila vimpel aitab meelde jätta just selle mesila tunnusmärgi ja võimaldab selle järgi nende tootjate saadused ka mujal ära tunda.

Müügipunkti lahtioleku ajaga seotud probleemi on Taalid aga lahendanud hästi loetava teatega, et kui poeke lahti ei ole, siis toimetavad nad tõenäoliselt lähikonnas ja nende kohalekutsumiseks võib helistada sildil näidatud numbril.

Talu õuel on aga näiteks lastele või uudishimulikele täiskasvanutele rajatud väike atraktsioon. Ennemuiste oli mesindus poolmetsik tegevusala, kus tarud paiknesid metsas puuõõntes ja teadagi ei suutnud karud meelõhnale vastu panna ega tarudest eemale hoida. Et karul meega maiustamist segada, riputasid mesinikud tarust kõrgema oksa otsa nõõriga korraliku kivikamaka. Karu püüdis tarusse pääsemiseks segavat kivi eest lükata, kuid mida tigemalt ta seda tegi, seda valusama vopsu sai. Kui juhtus, et karu koguni alla kukkus, võis seal juba ees oodata piigiga jahimees, kes hea õnne korral sai end varustada karulihaga. Sellise humoorika loo räägib Aili Taal puu otsas oleva atraktsiooni ja puuskulptuuride kohta kõigile huvilistele.



Hooajasaaduste puhul võib proovida toodet müüa ka maanteeäärse müügipunkti kaudu. Selleks sobivad impulsiivostu välja kutsuda võivad värsked marjad (maasikad, vaarikad, mustikad jne) või köögiviljad. Tõsi – Eestimaa teede ääres on Mustvee kandis olnud näha ka sibula- ja kartulimüüjaid ning värsked suitsulatika pakkujaid.

Millistest reeglitest tuleks sellise müügipunkti asutamisel kinni pidada?

- Pakutavad tooted peaksid olema teetolmu ja muu saaste eest kaitstud ja nägusalt eksponeeritud.
- Müügipunkt peaks olema kujundatud läbimõeldult, kindlasti ei peata autoga sõitjaid tabureti otsas konutav tüdinenud müüja, kelle jalge ees on midagi ämbri sees või improviseeritud lauakesel. Kujundus peaks huvi äratama.
- Läbi mõtlemata peab ka viidad, millega sellisest ostukohast võimalikule tarbijale teada antakse. Näiteks võiks hästi märgatav eelinformatsioon olla 200 m ja 100 m enne ostukohta ja siis juba loosung otse müügikohal. Nii jõuab ka 90 km tunnis veereva auto juht hakata mõtlemata ostu sooritamisele. Ainult väike viidake otse müügikoha juures jätab paljudest potentsiaalsetest klientidest ilma, sest võimalik impulsiivostu sooritus nõuaks liiga äkilist pidurdamist.
- Paremini töötab see idee turismi- või puhkepiirkondades; loomulikult peaks müügiks sobiv koht paiknema talu lähedal.

## Tarbija korjab saagi ise

Koristamisel palju töjõudu nõudvate saaduste puhul võib kaaluda tarbija kaasamist saagikoristusse. Meetod lähtub küllalt vanast ideest tasuda töö eest saadustega (nn tasu natuuras), kuid kaasajal on siin muidugi uusi nüansse.

Põhimõtteliselt võtab tarbija selle müügiviisi korral täielikult enda kanda kõik transpordikulud (nii kohaletulek kui ka saagi vedu koju), hoolitseb ise transpordipakendi eest ja lahendab ka ise oma tööaja alternatiivkulu probleemi (s.t küsimuse, mis oleks olnud alternatiivne võimalus oma töjõu rakendamiseks).

Tarbija saagikoristus on kliendi jaoks väga atraktiivne juhul, kui saadustel on selgelt eristuvad küpsuse tunnused (värvus, suurus, lõhn) või kui koristada saab kogu saagi korraga.

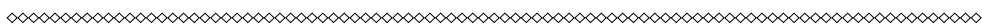
Tarbija saagikoristust kasutava turustusmeetodi eelised on järgmised.

- Kogu protsessi kulud (korjamine, käsitlemine, pakendamine, vedu ja ladustamine) on madalamad kui teiste turustusviiside korral.
- Enamasti järgneb vahetu makse, ilma ooteajata. Puudub risk seoses saagi riknemiskadudega ladustamisel, mis muude viiside korral võib olla märkimisväärne.
- Paljud inimesed naudivad saagikoristuse keskkonda ja võimalust olla kontaktis täisküpsete, värskete saadustega. Mõned isegi väidavad, et selline korilus on nende jaoks omapärane puhkuse vorm.
- Mõnevõrra madalam hind julgustab suuremaid ostusid kodus töötlemiseks või hoiustamiseks.



Puudused aga taanduvad järgmistele kaalutlustele.

- Tarbija saagikoristus võib olla seotud kadudega, mis on tingitud oskamatusest või soovist korjata vaid väga kvaliteetseid marju ja puuvilju.
- Heal saagiaastal ei tarvitse leiduda piisavalt saagikoristusest huvitatuid. Saaduste varumise selle meetodi sihtgrupp ei tarvitse olla kuigi suur.
- Võib puududa võimalus korraliku parkimiskoha sisseseadmiseks.
- Tarvis on lahendada ka tööohutuse küsimused (nt võib õunakorjamisel reedelilt kukkuda vms), et võimalike õnnetuste korral mitte olla hiljem seotud tülikate kohtuasjade ja hüvituste maksmisega.



## Näide

Eestis on korja-ise-saaki<sup>25</sup> turustusmeetodit kasutanud mitmedki marjakasvatavad (nii maasika-, sõstra- kui ka mustika ja muude eksootilisemate marjade kasvatavad) ja puuviljakasvatavad.

Tartumaal paikneva Marjamaa talu kodulehel<sup>26</sup> on väljas järgmine informatsioon: „Neli aastat oleme reklaaminud ja rakendanud „KORJA ISE“ süsteemi. Igal aastal on käinud inimesi endale ise marju korjamas.

„KORJA ISE“ marjade hind kujuneb nii:

- aluseks võetakse korjatava marja hind Tartu turul,
- sellest lahutatakse 10%,
- saadud tulemusest lahutatakse veel omakorda korjajatele makstav 1 kg korjamistasu.

Näiteks:

Vaarika hind Tartu turul – 30 krooni,

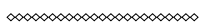
„KORJA ISE“ hind: 30.00 – 3.00 (s.o 10%) – 8.00 (1 kg korjamistasu) = 19.00 krooni.”

Selle süsteemi pluss on, et inimene saab ise valida aega ning marju, mida ja kui palju korjata. Marjaturism ongi sobiv nendele inimestele, kes soovivad linnakärast eemal aktiivset puhkust nautida, ja neile, kellele on väärtuseks, et talvel nauditavate hoidiste marjad on ise korjatud puhtast loodusest.

Võimalik on ka „naturaaltasu“ – korjaja saab korjamise eest tasuks marju. Loomulikult saab ka lihtsalt puhkama tulla ja vajaliku koguse marju osta. Hind on kohapeal 10–15% odavam kui Tartu turul ja Tallinna turu hind on Tartu turu hinnast veel u 20% kõrgem.

Korja-ise-meetodi kohta ütleb Marjamaa talu omanik Tõnu Oks kogemuste jagamiseks ja selgituseks järgmist:

„Tõsiseid marjakorjajaid see meetod kohale ei too ja seetõttu ei ole ka loota, et niiviisi koristatava saagi osa kujuneks märkimisväärselt suureks. Hinnanguliselt on Oksa talus läbi aastate niiviisi koristatud u 5% maasikasaagist. Pigem on sellest meetodist huvitatud perekonnad, kes tulevad kohale lastega, et näidata



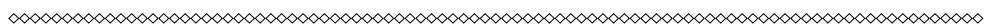
<sup>25</sup> Inglise keeles: *pick-your-own* või *U-pick*.

<sup>26</sup> <http://www.marjamaatalu.ee/marjaturism.htm>

pisikese marjakorjamise kõrval ka talu elamist-olemist. Selliste korjajate ring tiikub kujunema püsiklientideks ja parematel päevadel on Oksa talus korjetöödel kuni kümme autotäit huvilisi. Seetõttu ongi välja mõeldud termin „marjaturism“. Kümme autot aga vajavad parkimisruumi, ka sellele tuleb mõelda.“

Korja-ise korraldamine on aga Tõnu Oksa sõnul seotud just niisuguste probleemidega nagu kirjanduseski tutvustatud. Selliste korjajate tööd peab suunama (korjamiskohad kätte juhatama, saagikoristamise reegleid tutvustama, korjatu kogust mõõtma jms), selleks on tarvis määrata eraldi inimene. Kui kohal on nt vaid sõiduautotäis huvilisi, siis on see küllalt suur tööjõu raiskamine, sest töötaja korjaks ise selle ajaga ilmselt rohkem ja kvaliteetsemalt. Korjetöö kvaliteedi tagamine ongi võib olla korja-ise-meetodi suurim probleem. Oskamatu ja hoolimatu käitumisega võib istandust kahjustada, lohakate või suuremaid marju valivate korjajate järelt tuleb teha järelkorjet jne.

Kui kirjanduse andmetel tulevad inimesed ise korjama sageli selleks, et saada odavamaid marju, siis Tõnu Oksa mulje järgi need kliendid eriti hinnatundlikud ei ole, kohale tulemiseks vajalik bensiinikulu pole kellelegi probleemiks. Turismiteenuse lisandina on Oksa talus mõeldud sellele, et ka neile võiks (nagu talus töötavatele malevlastelegi) pakkuda lõunasuppi ja magustoitu, et talus viibimise elamust veelgi suurendada.



## **Toodangu turustamine posti teel, Interneti-müük, tellimuste täitmine**

Maailmas otseturunduse kogemust omavatest talunikest osa on leidnud, et postitellimuste jaotuskanal töötab küllalt hästi. Müüdnud on laia tootevalikut talutoodetest kokku pandud kingipakkidest kuni töödeldud toodete ja jõulupuudeni välja. See jaotuskanal võib olla nii kohalik kui ka rahvusvaheline. Kogenud otseturundajad armastavad seda jaotusviisi, sest nii saab pikendada müügiperioodi ning võita juurde tarbijaid.

Postitellimuste aadressiraamatu kliendinimekirja võib koostada väga erinevate kontaktide põhjal, näiteks laatadelt, koduselt müügilt (iseegi turistidele) ja taluturgudel müümiselt. Järjest enam levib ka aadresside ost ning müük. Kui on aega selle nimekirja kallal töötada, näiteks salvestada varem tehtud ostud, üles näidatud huvi jne, siis võimaldab nimekiri teha väga täpselt suunatud müügipakkumisi ja luua oma klientidele lisaväärtust selle kaudu, et nende vajadusi rahuldaks paremini. Ühtlasi on võimalik tekitada ka püsivaid kliendisuhteid.

Interneti areng on loonud täiesti uue postitellimuste vormi. Kui tootja kujundab oma kodulehe, on võimalik seal eksponeerida oma tootekompleksi (pildigaleriid, hinnakirjad jne). Edasi on juba võimalik paigutada kodulehele tellimisaadress või vahetu tellimisvorm. Tellimisvormi võib vormistada välja trükkimiseks või tellimuste esitamiseks otse Internetis. Samuti tuleb saatekau-

banduse kasutamisel pettuste vältimiseks kehtestada turvalisust tagavad arvel-dusreeglid (ettemaks või lunamaksuga postisaadetised).

Üheks sellesse gruppi kuuluvaks võimaluseks on ka tellimuste vahetu täitmi-ne – s.t kauba tarbijaile kätte toimetamine. Sobivad sellised tooted, millest tar-bijad moodustavad varusid (nt kartul, mõned juurviljad). Otsese tellimuse täit-mise korral on tarvis arvestada ajakulu peale- ja mahalaadimiseks, tarnelogistika läbimõeldust. Seetõttu ei saa see turustuskanal anda tarbijaile kõige odavamad tooted. Kuid niiviisi tagatakse koha- ja omandamismugavus, mis mõnele tar-bijagruppidele võib olla väga oluline.

## Talurestoran

Kui tippida Interneti otsingureale eestikeelne märksõna „talurestoran”, saame vastuseks kaks kirjet, millest üks räägib Bobbe ökokülast koos loodud talures-torani ja külalistemajaga Saksamaal ja teine annab viite Eesti talutoodete otsetu-runduse käsiraamatu Interneti-aadressile.<sup>27</sup> Palju paremini läheb siis, kui trük-kida seesama märksõna inglise keeles: *farm restaurant*. Selle päringu peale võib saada talurestoranide aadresse kogu maailmast, kes kõik lugejat lahkelt enda poole kutsuvad, juurdepääsuteid tutvustavad, menüüd selgitavad jne.

Talurestorani olemusse süüvides saab selgeks, et see on söögikoht nagu teised-ki, kuid seda eristab ülejäänud restoranidest just see, mis kuulub otseturunduse põhitõdede juurde: klient peab tajuma pakkumise erilisust, kohalikku omapära, aga see erilisus ei tohi kvaliteedi ja tajutud väärtuse mõttes alla jääda nn tavalistele restoranidele.

Komponendid, millest moodustub vajalik omapära ja meeldiv õhkkond on järgmised.

- Menüü peaks olema omapärane, peegeldama piirkonna eripära, ja kui või-malik, siis sisaldama originaalseid just selle talu köögis välja töötatud retsepti järgi valmistatud toitusid.
- Omapära loob üldine sisekujundus ja restoranis kasutatavate nõude sobivus keskkonda.
- Keskkond (sisustus, valgustus, taustamuusika, lauadekoratsioonid jne) peab aitama külastajal end mugavalt tunda ja samal ajal ka tutvustama kohalikke huviväärsusi.
- Olulised on restoranipidaja(te) isiksuseomadused, nagu külalislahkus ja suht-lusoskus, tähtis nende valmidus rõõmsameelselt taluda suurt töökoormust ja erilist tööaega.
- Restoran peab kinni pidama kindlatest lahtiolekuaegadest.
- Külastajatega kaasas võib olla lapsi, kes tüdivad kiiresti ja kelle aja sisustamise võimaluste peale tasuks mõelda.

oooooooooooooooooooooooooooo

<sup>27</sup> [http://www.agri.ee/maamajandus/Talutoodete\\_otseturunduse\\_kasiraamat-03-06-02.doc](http://www.agri.ee/maamajandus/Talutoodete_otseturunduse_kasiraamat-03-06-02.doc)

- Vahel hakkab külastajatele mõni roog või küpsetis nii meeldima, et nad sooviksid seda kaasa osta, sellise müügi võimalus peab olema ette nähtud (mitte, et kaup jääb katki, kuna müügiks pole tehtud ja sobivat pakendit ka pole).

Samas võib talurestorani ideed ka edasi arendada ja väita, et tegu ei pea olema tingimata just ühes talus paikneva ja selle omaniku äriideel ja ainuvastutusel töötava restoraniga, vaid samatüübilise, s.t just kohalikku tervislikku toitu pakkuva ja propageeriva restorani võib ju luua ka mõnevõrra suurema omanikeringiga. Üksiku ettevõtja jaoks ongi restorani asutamisel kindlasti probleemiks suurte investeringute vajadus rajamisel ja sisustamisel.

## Näide



2007. aasta maikuu lõpul avas Kuressaare piiril uksed Saaremaa Maheköök, mille probleemide näitel võiks illustreerida talurestorani tüüpi toidukoha loomist ja pidamist.

Asukoht pole Kuressaare linnas, vaid linna ringtee ääres, Aste poole viiva tee ääres. Algul võib selline asukoha valik küsimusi tekitada, aga restorani hing Aivar Kallas selgitab asutajate kaalutlusi väga ratsionaalselt. Esiteks – rendikulud, mis selles kohas kordades odavamad kui Kuressaare kesklinnas; teiseks – rendiks pakutud hoone omapära, mis sobib selletüübilise toidukoha rajamiseks, kolmandaks – võimalus mugavalt parkida, sh ka suuri turismibusse.

Ettevõttele nime panek on teatavasti vastutusrikas, sest nimest saab hiljem omaette turunduskommunikatsiooni kandja, mis võib läbimõtlematuse korral hakata kahjustama asutajate taotlusi. Ettevõtte tüüpi määratlemisel lähtuti sellest, et „restoran“ on toidukoht, kuna aga „kõrts“ või „pubi“ või veel mõni taoline nimi oleks liialt viidanud orienteeritusele joogipoolisega teenindamisele. Üksmeelselt otsustasid asutajad, et nimes peab peegelduma terve Saaremaa ja veel toidukoha põhiiseloome – mahetoidu pakkuja. Niisiis – Saaremaa Maheköök. Just see „maheköök“ pehmenab võib-olla nende eesti keelt kõnelevate tarbijate meeles, kes restorani liiga peeneks kohaks peavad, ülearuse ambitsioonikuse taju ja lisab kodusust.



Saaremaa ja ettevõtte asutajate koosluse puhul oli väga loomulik, et asutati mitte lihtsalt muudest restoranidest talupärasemat toitu pakkuv restoran, vaid maheköök, mis ei luba üle ukse ühtegi toiduainet, mida pole ökomärgi vääriliseks tunnistanud. Põhiliste toiduainetega (juurvili ja salatikraam, lamba- ja veiseliha, munad ja piim) varustamiseks on Saaremaal vajalik mahetootmise potentsiaal olemas ja kuigi need tooted on omahinnalt pisut kallimad kui nn tavasaadused, siis ometi ei tee nad toitu märkimisväärselt kallimaks. Hoopis teine lugu on aga maitseainetega (piprad, sinep, toiduõli, salatikastmed jne), mis tuleb osta arenenud maailma mahetoodete hinnaga (ja see on vähemalt kümme korda kallim tavatoodete hindadest). Restoranipidajatel tuleb aga siin „süda kõvaks teha“ ja mitte järele anda kiusatusele kasutada odavamaid, mitte orgaanilisest põllumajandusest pärit lisandeid. Nende kasutamine tähendaks vastuollu minekut omanese südametunnistuse ja ka nn ideaalse sihtgrupi – mahetootmisliku mõtteviisi jagajatega. Aivar Kallas naljatab isegi, et võib tekkida olukord, kus suure grupiga restorani saabuvatest omletisoovijatest kõigile seda pakkuda ei õnnestu, kuna Saaremaa kahe „maheda“ kanakasvataja kanad pole restorani piisava hulga munadega varustanud. Tarbijat aga tavamunadest omletiga petma ei hakata!

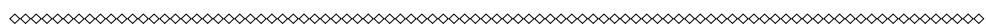
Isegi joogipoolis on selles restoranis pärit mahetootmisest ja kuna ollakse veel päris algusfaasis, käib intensiivne orgaanilisest põllumajandusest pärit heade veinide ja õllede otsimine tervest maailmast.

Üks vajalik edutegur maheköögi töös on olemas – innustunud meeskond, kuna kõik osalised on pikka aega olnud mahetootmise idee eestvedajad ja innustajad Saaremaal. Meeskond on sügavalt veendunud oma toote väärtuslikkuses ning suudab seda usku ka oma klientidesse sisendada. Tegevuse alguses on selline maine kujundamine äärmiselt oluline, sest toidu eriline tervislikkus on väärtus, mis juba lähitulevikus hakkab kindlasti muutuma üha olulisemaks.

Nagu talurestoranidele soovitatud, on ka selles toidukohas oma müüginurk, kust saab kaasa osta mõningaid köögivilju ja muid Saaremaa või muu maailma mahetootmeid või Saaremaale iseloomulikke suveniire. Tulevikus panustatakse ikkagi koostööle turismifirmadega ja turismigruppidele kui ühele olulisele tulusegmenidile.

Kui koostöö tarnijatega (Saaremaa mahetootjad ja muu maailma mahetoodangu vahendajad) on praeguseks põhiliselt sisse seatud, siis turundamise poole

pealt nähakse järgmisi tähtsaid samme just sidemete loomises nt turismifirmade, ürituste korraldajatega jne. Ka ise ollakse valmis pakkuma mitut tüüpi mahetootmiskoolitusi, kui asi sisse töötatud. Nagu korralikul kohal ikka, on olemas ka kodulehekülg [http://www.mahekook.ee/saaremaa\\_mahe\\_kook\\_kuressaare.html](http://www.mahekook.ee/saaremaa_mahe_kook_kuressaare.html), kust võib lugeda nii tegijate väärtustest kui ka leida restorani menüü ja välja peilida asukohta.



**Müük otse toidlustusettevõtetele.** Kui talurestorani asutamine pole mingitel kaalutlustel (ja neid on teatavasti palju) otstarbekas, võib proovida turundada otse toidlustusettevõtetele. Otse restoranidele või kohvikutele, baaridele jms müües on võimalik jaotuskanalist välja lülitada üks või kaks vahendajat. Tootja võtab üle nende mõned kulud transpordil ja ladustamisel, kuid saab endale ka traditsioonilises jaotuskanalis vahendajatele mineva kasumi. Kuna restoranid ja muud toidukohad püüavad oma klientidele pakkuda järjest paremat ja eristuvamat toiduvalikut, võib oma eriomadustega kvaliteetsete toodete otse restoranidele pakkumine olla hea idee. Kuid loomulikult peab tootja suutma tagada püsiva kvaliteedi ja pidevad tarned.

Üldiselt nõuab sellise müügikanali sisseseadmine ka heade suhete sisseseadmist toidukoha peakokaga, kes seab nõudmised toote kvaliteedile, tarnete suurusele ja sagedusele jms. Mõningaid talutooteid ja -saadusi saab aga sellistele äriklientidele müüa suurpakendites, mis on tootja jaoks märksa mugavamad, samuti pole tarvis mõelda pakendi kujundamisele, lõpptarbivate veenmisele oma toote headuses jms.

Kuna osa saaduste ja toodete tarnimine on võimalik hooajaliselt, on eriti tähtis hea kommunikatsioon toidukohtadega, sest ka neil peab tekkima motivatsioon osta kohalikelt tootjatelt ja mitte rahulduda vahendajate poolt aasta läbi pakutava ühetüübilise toorainega (külmutatud liha, mis võib pärineda Brasiiliast või Uus-Meremaalt, eelvalmistatud friikartulid, külmutatud pakendatud köögivilid ja maitsesegud jms).

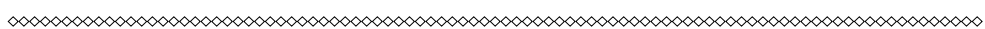
## Taluturg

Maailmas levinud käsituse järgi on taluturg koht, kus kohalikud tootjad saavad müüa oma saadusi või juba neist valmistatud tooteid kohalikele tarbijatele. Eriline rõhk on asetatud turu „kohalikule” iseloomule. Turud võivad töötada väga erinevas vormis: suured alalised rajatised, parkimisplatsid, kus tootjad müüvad oma vastavalt kohandatud transpordivahenditelt, või kasutatakse ajutisi ehitisi-katusealuseid. Turg võib kuuluda nii kohalikule omavalitsusele, eraisikutele, ühistutele kui ka korporatsioonidele.

Enamikul taluturgudest on olemas oma formaalne reeglistik, juhendid või põhikiri. Sageli on olemas tegevjuht, kes korraldab kogu tegevust kas ühiskondlikul alusel või palgatöötajana.

Taluturu äriedu tagamiseks on sõnastatud mõningaid lähtepunkte, millest oleks kasulik kinni pidada.<sup>28</sup>

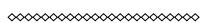
- Turul peaksid olema kindlad müügiajad, mida ostjatel on hea meelde jätta ja mis võimaldavad neil kõige mugavamalt turgu külastada. Näiteks on soovitatud avada sellised turud õhtusel ajal.
- Müügidistsipliin: iga müüja peab kavandama piisavalt aega kauba lahtipakkimiseks ja väljapanemiseks, samuti ei tohiks keegi lõpetada müüki enne turu üldist sulgemist. Ka alaline kohalolek müügiaegadel peaks olema iseenesest mõistetav.
- Ühtsustunne – kõik taluturul turustajad on edukad ühiselt, s.t siis, kui turg tervikuna on atraktiivne ja meelitab ostjaid. Kõik peaksid osalema korralduslike küsimuste lahendamisel.
- Ligitõmbav tootevalik – juba algusest peale peaks üle turu olema pakkumises selline tootekomplekt, mis tekitab ostjates soovi ikka ja jälle tagasi tulla. Pakkumine ei tohi pärast edukat käivitust loiumaks minna.
- Müügikohad peavad olema läbi mõeldud. Nii nagu jaekauplejad paigutavad oma poodides koos ostetavad kaubad lähestikku, peaks ka taluturu müügikohtade paigutus olema mõttega kavandatud. Samuti on elementaarne, et ühe müüja müügikohti ei vahetata, see sisendab kindlustunnet.
- Taluturu atraktiivsust tõstab temaatiliste ja muude ürituste korraldamine, siis tulevad ostjad mitte ainult ostma, vaid ka emotsioone saama. Kui nad neid sündmusi ootavad ning kavandavad oma külastused selle järgi, on kergem teha neist lojaalsed kliendid.



## Näide

Taluturu need tegutsemisreeglid on küllalt nõudlikud ja seetõttu ei ole Eestis tekkinud ühtki eraldi töötavat, pidevalt funktsioneerivat taluturgu, kuigi möödunud sajandi lõpul (1999. aastal) tehti intensiivselt tööd Võru taluturu asutamiseks.

Taluturu ühe näitena võiks tuua Saaremaal mitmendat aastat üldisel turul tegutseva maheleti, mis töötab nädalavahetustel (reedel ja laupäeval). Saaremaa maheturu arendajad on paaril viimasel aastal oma ettevõtmise toetuseks saanud ka PRIA turuarendustoetust, mille saamisele on kaasa aidanud MTÜ Saare Mahe.<sup>29</sup> Saare Mahe on seadnud eesmärgiks laiemalt teadvustada Saaremaal juba vähemalt viisteist aastat tehtud tööd mahepõllumajanduse arendamisel ning kasvatada mitte ainult tootjaid, vaid ka tarbijaid.



<sup>28</sup> Talutoodete otseturundus, Tln 2001, lk 20.

<sup>29</sup> <http://www.saaremahe.ee/home.html>

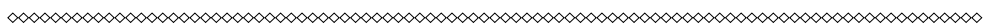


Kuna iga üksiku tootja pakutavad kogused pole suured, siis müüakse oma tooteid Saaremaa maheletis ühiselt ja müüjaks on loomulikult mahetootjate ühingu mõni liige, kellel on vastaval nädalavahetusel vaba aega. Siin kerkib kohe üks probleem, millega taluturu asutamisele mõtlejad peaksid arvestama. Nimelt ei ole iga inimene loodud müügimeheks. Saaremaa mahetootjad on selgeks saanud, et päeva käive võib sõltuvalt müüjast erineda kordades, kuigi kauba valik on seesama mis alati.

Saarlaste kogemus näitab, et taluturgu luues peaks juba ette mõtlema ka tarne-logistikale, s.t sellele, kuidas tagada, et turul oleksid põhisaadused enam-vähem pidevalt ning hooajati ka kõik värsked ja huvitavad alati saadaval. Väikesed, ebapiisavad kogused võivad pettuma panna nende saaduste kiindunud tarbijaid.

Kuigi taluturgudest rääkides rõhutatakse, et need turud peaksid teenindama kohalikke elanikke, on Saaremaa ettevõtjate kogemuse järgi vähemalt mahetoodete ostjateks väga paljudel juhtudel turistid ja seega peaksid müüjad hakkama saama võimalikult mitmes võõrkeeles.

Mahetootjate endi jaoks on nende müügikoht peale jaotuskanali veel heaks nii omavahelise kui ka sihttarbijatega suhtlemise kohaks.



Arenenud riikide tootjate kogemuse järgi on taluturul kui müügiviisil võrreldes mõne muu müügivormiga nii eeliseid kui ka puudusi. Eeliste hulgas on enamasti mainitud ühise mainekujunduse, oma tarbijaskonna kujundamise ja kulude jagamise võimalust. Probleemid on aga seotud kasvavate kuludega veondusele ja müügile; müügile kulutatud aeg võib olla kaotatud aeg saaduste tootmisel; enamik turgusid ei tööta aasta läbi ning ka pühendunud ja kompetentset tegevjuhti võib olla raske leida.

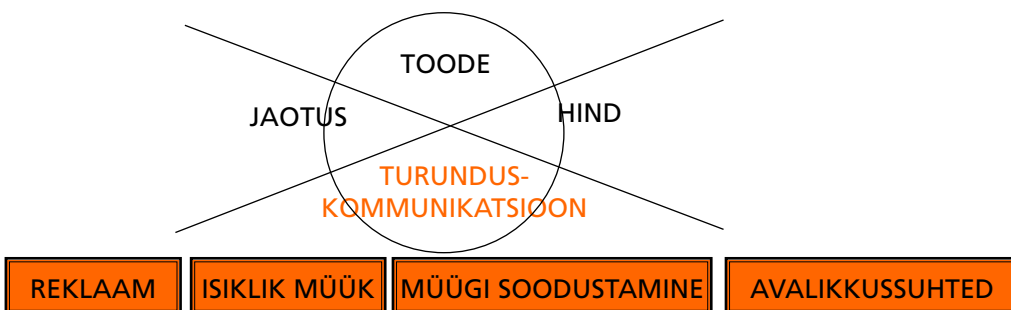
## **Müügitoetusest ehk turunduskommunikatsioonist**

Sõltumata valitud põhilisest turustusmeetodist (otsene või kaudne turustus) on vältimatu tegeleda ka müügitoetuse ehk turunduskommunikatsiooniga.

Turunduskommunikatsioon (müügitoetus) seisneb pakkumisinfo edastamises potentsiaalsetele ostjatele ja tagasiside hankimises. On tavaline, et lõviosa turunduseelarvest kulub selle teadvustamisele, mida pakutakse ja mille poolest pakkumine loob ostjale kõige suuremat väärtust. Kommunikatsioonisüsteem on hästi korraldatud, kui oma teavet suudetakse anda edasi konkurentidest huvitavamalt ja veenvamalt.



Klassikaliselt kasutatakse turunduses nelja turunduskommunikatsiooni vormi: reklaam, isiklik müük, müügi soodustamine ja avalikkussuhted (vt joonist).



Hea turunduskommunikatsiooni korraldamine eeldab teadmisi üldise kommunikatsiooniprotsessi toimimise seaduspäradest ja etappidest. Sõltumata valitud turunduskommunikatsiooni vormist on eristatavaid etappe viis.

- Sihtgrupi väljaselgitamine. On loomulik, et kommunikatsiooni ei saa korraldada, kui me ei tea, kellele oma töö suuname. Sihtauditooriumi võivad moodustada nt meie praegused ostjad, potentsiaalsed ostjad, aga ka isikud, kes võtavad vastu ostuotsuseid või omavad mõju otsuste vastuvõtule. Sihtgrupist sõltub see, mida öelda, kuidas öelda, millal öelda, kus öelda ja kelle nimel edastada sõnum.
- Soovitud vastureaktsiooni määratlemine. Oluline on endalt küsida, mida me taotleme. Tavapäraselt mõeldakse soovitud vastureaktsiooni all ostu sooritamist. Tegelikult on ostu sooritamine mingi protsessi lõpp. Turundaja peab alati omama ettekujutust, millises seisundis on sihtgrupp ja kuidas teda edasi viia. Sihtgrupi suhtumised võivad varieeruda lihtsast informeeritusest kuni veendumuse ja püsiva ostuvalmiduseni (lojaalsed kliendid).
- Pöördumise valik (sõnumi koostamine). Teades sihtgrupi seisundit, saame välja töötada kõitva sõnumi oma pakkumise kohta. Sõnumi vorm sõltub kättesaadavate infokanalite valikust (kohalikust teadetetulbast kuni üleriigilise TVni). Läbimõtlemist väärib sõnumisse kätkevad stiimul, mis tekitaks ostusoovi, selle vormistamiseks on tarvis loomingulisust.
- Sõnumi edastamine taandub meediakanali valikule. On teada, et erinevaid kanaleid kasutades jõutakse erinevate sihtgruppideni (eri ajalehti loevad eri inimesed, eri raadiojaamu kuulavad eri inimesed, ka eri TV-saateid vaatavad eri inimesed). Otsustamisel on oluline, kuivõrd laia sihtgrupini on oma pöördumisega tarvis/plaanitud jõuda (kui on vaja informeerida ühe maakonna tarbijaid, pole mõtet paigutada teadet üleriigilisse päevalehte jne).
- Tagasiside korraldamine. Ilma sõnumi vastuvõtjate reaktsiooni teadmata ei saa hinnata, kas turunduskommunikatsioon oli õigesti kavandatud ja korraldatud, kas saavutati püstitatud eesmärgid ja mida peaks edaspidi teisiti tegema.

**Väiketootja reklaamist.** Kõigepealt tuletame meelde, mis on reklaam, sest tavakõnepruugis mõistetakse reklaamina tihti igasugust mainekujunduseks tehtavat

tööd. Turunduses defineeritakse reklaami kui tasu eest tehtavat tööd sisendava ise-loomuga informatsiooni levitamisel. Niisiis – reklaami maksab alati kinni tellija.

Suurtootjate reklaam on suunatud oma brändide tugevdamisele, või üha sagedamini ka nende uuesti positsioneerimisele. Nende reklaami haare on üleilmne.

Väiketootjad, kes peavad müüma oma kaupa kohalikul turul ja enamasti kohalikele tarbijatele, peaksid võimalusel samuti kasutama seda turunduskommunikatsiooni elementi, kuid teatud iseärasusi silmas pidades. Väiketootja reklaam on **kohalik reklaam**.

- Kohalik reklaam ei saa tugineda miljonilisele eelarvele. Pidevalt peab kontrolli all hoidma kasumi kujunemise. Kui on kavas teha mingile tootele kuuajalist reklaami, peab see tooma nii palju uusi ostusid, et vähemalt kampaania kulud saaksid kaetud.
- Kohalik reklaam peab tooma ostja otse müüja juurde, selle poolest erineb see „suurest” reklaamist, mille eesmärgiks on sageli brändi ja firma maine toetamine pikemaajalises perspektiivis. Kuid mõlemat tüüpi reklaamil on sarnaseid jooni: informeerida potentsiaalseid ostjaid, suurendada turuosa, ärgitada tarbijaid kordusostudele.
- Kohalik reklaam peab arvestama lühikese ajaperspektiiviga, mitte lootma pikaajalistele kampaaniatele. Paari nädala jooksul ajalehtedes avaldatavad kuulutused peavad mõjuma kohe, või nad on kasutatud. Kui vitriinid ja stendid müügikohas ei avalda mõju, tuleb nad välja vahetada.

Väiketootja peaks hoolega mõtlema **väikereklaami materjalide** tootmisele ja levitamisele – neid saaks levitada näitustel ja messidel, turismifirmades, saata otse sihttarbijatele. Väikereklaami materjalidena saab kasutada erinevaid trükiseid.

- Visiitkaardid – kuigi praegusel Interneti- ja e-posti ajastul on nende roll suhtlusvahendina pisut vähenenud, ei maksaks visiitkaartide ideed veel kõrvale lükata; visiitkaardi hoolega läbi mõeldud kujundus võimaldab neid kasutada ka reklaamivahenditena.
- Postkaardid – leida oma ettevõtte või toote juures midagi säärast, mis sobiks oma enese postkaardi kujundamiseks; logo ja hüüdlause on ka nüüd omal kohal.
- Infovoldikud – eriti teretulnud jaotusmaterjal, kui toode vajab põhjalikumat tutvustust ja on tarbijate jaoks mõnevõrra tundmatu või millegi poolest keerukas.
- Tootekataloogid – mitte lihtsalt avaldatavad toodete loetelud ja hinnad, vaid neis võib selgitada toodete eriomadusi; erinevalt voldikutest on kataloogid pigem suunatud äriklientidele.
- Otsepostitus – kirjad/pakkumised, infovoldikud jms on võimalik saata otse potentsiaalsetele ostjatele, just nii võib jõuda oma sihtturu „südamikku”. Otsepostituse edu sõltub sellest, kui täpselt osatakse määratleda sihtturgu. Klientide andmebaasi loomisele kulutatud aeg ja vaev tasuvad end ära efektiivse otsepostituse kujundamisega.



Millised on põhivõtted?

Esiteks, kõikvõimalikud soodsama hinna pakkumised (suurema koguse ostmise eest, püsikliendiks olemise eest, koos mingi teise kaubaga ostmise eest, hinnapakumised seoses tähtpäevadega, hooajaväliste ostude eest – nt iga külastaja, kes peatub turismitalus hooajaväliselt, võib kaaslase tasuta kaasa võtta jne) on võtte, millesse turundusjuhid läbi aegade on uskunud ja neid ka ohtrasti kasutanud. Kohati isegi sedavõrd ohtrasti, et on kujunenud terved suured rühmad nn haritud ostjaid, kes teavad, et hooaja lõppedes tulevad allahindlused ja siis võib saada soovitud kauba suure hinnasoodustusega ning kes siis oma ostuaega kannatlikult ootavadki.

Teise suure grupi moodustavad kõikvõimalikud tarbijamängud, mis jagunevad suures plaanis kahte rühma. Mängus võib korraldaja võtta mingi kohustuse juhuks, kui tarbija täidab mingid reeglid (nt mingi koguse ostude sooritamise eest saab kingituseks varem välja reklaamitud suveniiri), või antakse tarbijale vaid võimalus võiduks (kõikvõimalikud loosimised ostutõendi saatnute vahel).

Kolmandasse gruppi kuuluvad võtted, mis aitavad ostja tootega kontakti viia, s.t toodet proovima panna. Selles grupis on kahtlemata väga head võimalused toidukauba müügi soodustamisel, sest ostjad on meeleldi nõus toodet degusteerima ja ka spontaanne ostmine suureneb niiviisi märkimisväärselt. Väiketootja jaoks võib selle võtte kasutamisel tekkida probleem, kuidas asja korraldada, et degusteerimine ei kujuneks suure osa kauba tasuta väljajagamiseks. Kui tegemist on nt turismitaluga, mis ka mingeid tooteid valmistab, siis on võtte küllalt hästi rakendatav: pakkuda hommikusöögi juures oma talutooteid, mida tuleb sellisel juhul kindlasti tugevasti esile tõsta.

**Avalikkussuhete korraldamine.** Avalikkussuhete korraldamine (seoses turundusega) on sihitud ettevõtte ja selle toodete teadvustamisele mitte ainult potentsiaalsetele klientidele (mida püütakse saavutada reklaamiga), vaid ühiskonnale laiemalt.

Avalikkussuhete korraldamisel on hindamatu ajakirjanduse roll. Probleemi tõstatamine ajakirjanduses või mingit ettevõtet/toodet tutvustavad raadio- või telesaated, aga ka artiklid ajakirjanduses on sedavõrd mõjuvad, et sageli aetakse nad segi reklaamiga. Tegu pole reklaamiga, mis mäletatavasti pidi olema tellitud ja tellija poolt kinni makstud, vaid millegagi, mis loob märksa laiemal kõlapinnal ja tekitab ka suurema usalduse, sest tundub alati objektiivsem.

Ettevõtete teadvustamisele avalikkuses aitab kaasa ettevõtte nime ja teema kasutamine mingites muudes valdkondades.

---

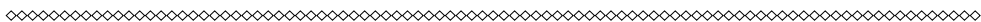
## Näide

Kui Hellenurme vesiveski veskiemand hakkas otsima võimalusi oma toodet erinevate võtetega potentsiaalsetele tarbijatele teadvustada, jõuti ühe võimaliku koostööpartnerina Eesti Postini. Hellenurme postkontori templil hakati kõikidel kirjadel kasutama templit Hellenurme vesiveski märgiga.

Samuti on praeguseks kujundatud vesiveski-teemaline postmark. Hellenurme veski teemal Internetis surfates<sup>31</sup> võib leida, et augustis 2007 (09.08.2007) pidi ilmuma veskiteemaline postmark (joonis), mis võiks saada turunduskommunikatsiooni üheks lisavahendiks.



Samuti tasub otsida koostööd kohalike omavalitsustega, et nad liidaksid tootjate kodulehekülgede või huviväärsuste aadresside lingid enda infolehekülgedele jms.



<sup>31</sup> <http://www.filateelia.ee/foorum/viewtopic.php?p=3163&sid=91d7a6ca670714b3b68c89947ea89eee>

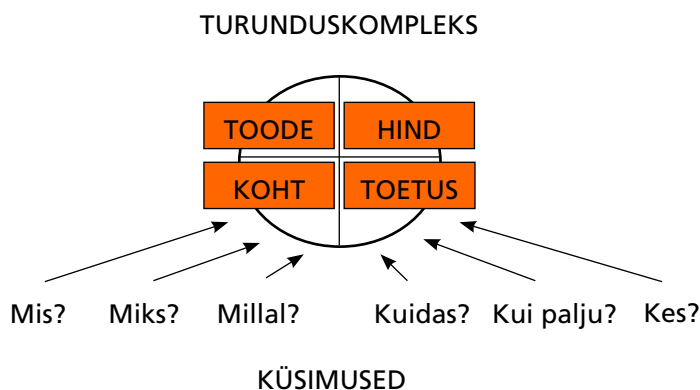
# KOKKUVÖTTE ASEMEL

Käesolevas brošüüris on lühidalt esitatud turunduse põhitõed, mida illustreerivad näited Eestimaa väikeettevõtjate tegemiste kohta. Turundus ei kuulu ju eelkõige teaduste, vaid kunstide hulka, olles klassifitseeritav tehniliste kunstide valdkonda. See tähendab, et väga palju on aspekte ja otsustusvaldkondi, milles erinevatel tõlgendustel ja intuitsioonil on üsna palju ruumi... Ei ole alati kehtivaid õigeid ja valesid vastuseid, on paremaid ja halvemaid tulemusi andvad otsused.

Turundusteoorias ongi üldistatud praktikas kasulikuks osutunud lahendused, mille jaoks on kasutatud inimteadmiste kõige laiemat kombineerimist: psühholoogiast ja sotsiaalpsühholoogiast statistika, modelleerimise ja majandusteooriani, otsustamisest indiviidi tasemel organisatsioonikäitumiseni jne.

Praktikute hulgas on alati olnud nn loomulikke turundusgeeniusi, kes intuiitiivselt oskavad mõista sihtturu käitumise seaduspärasusi, tunnetavad protsesside ajastamise jm vajadust ning võimalusi. Samas kergendab algaja turundaja jaoks protsessi teiste tegevuse üldistamisest tulenevate tarkuseterade tundmaõppimine ja nende sobitamine enda konkreesse keskkonda.

Tutvustatud põhilised turunduse tööriistad – toote, hinnakujunduse, turustuskanali ja turunduskommunikatsiooni – saab koondada ühtekokku, püüdes kõigi nende nelja puhul vastata kuuetele olulisele küsimusele (vt joonist).



Näiteks toote puhul on need küsimused järgmised.

- Milliseid tooteid oleks otstarbekas pakkuda?
- Milliseid vajadusi on need mõeldud rahuldama?
- Millal peaks neid pakkuma?
- Kuidas (mil moel) toode rahuldab vajadusi?
- Kui palju oleks toodet tarvis läbi müüa, et katta tootmiskulud?
- Millised tarbijarühmad tuleks võtta sihikule?

Hinnakujunduse kohta käivad küsimused.

- Mis oleks hind, millega tuleks müüa?
- Miks on just see hind õige?
- Kui kauaks tuleks jääda selle hinna juurde?
- Kuidas peaks hind aja jooksul muutuma?
- Kui palju käivet ja müügikatet saab selle hinnaga?
- Kellele peaks pakkuma erinevaid hindasid (hinna segmenteerimine)?

Turustamise kohta käivad küsimused.

- Mis oleks võimalikud turustuskanalid?
- Miks valida just need kanalid?
- Millal tarbijad kasutavad erinevaid kanaleid?
- Kuidas me need kanalid loome või neisse pääseme?
- Kui palju kulusid ja kasu võivad erinevad kanalid tekitada/anda?
- Kes on need tarbijad, kes ostavad erinevatest müügikohtadest?

Turunduskommunikatsiooni põhiküsimused.

- Mis tüüpi turunduskommunikatsiooni tuleks eelistada?
- Miks just selline müügitoetus?
- Millal mida teha: toote turule toomise ajal, erinevate sündmustega seoses jne?
- Kuidas turunduskommunikatsiooni ellu viia?
- Kui palju kulusid tähendab erineva kommunikatsiooni rakendamine ja milline on oodatav kasu?
- Millised on erineva kommunikatsiooni sihtgrupid?

Küsimustele vastuste leidmiseks saab rakendada oma nüüdseks omandatud teadmisi tarbija vajadustest ja tarbija tajust, toote omadustest ja elutsüklist, aga vältimatult peab meeles pidama ka konkurentide võimalikku reaktsiooni.

Turunduse põhiküsimusteks on läbi aegade peetud küsimusi „Kes?” ja „Mis?”. Küsimust „Kes?” tuleks tegelikult esitada ja vastata kaks korda. Esimene „Kes?” peab olema suunatud nii iseendale kui ka meeskonnale. Kes on need, kes hakkavad meie ettevõtmises tegelema kõigi nende miljoni probleemiga ja kuidas on nad selleks valmis? Alles siis, kui see küsimus on vastatud, tuleb järgmine küsimus turu kohta: kes on minu ostjad-kliendid? See peaks saama vastuse enne, kui esitada küsimus „Mis?”. Mis on see, mida ma hakkan oma välja valitud klientidele pakkuma? Vastused nendele küsimustele võimaldavad vaadata kaugemale antud hetkest ja tänasest päevast, sest äritegevust alustades (või selle muutusi kavandades) on alati tarvis seada pikemaajalised eesmärgid.

Otseturundusega alustav väikeettevõtja peab endale hästi ette kujutama, et edukas otseturundus on enamasti ka iseenda hauakaevaja. Kui tootmismahd kasvab, jääb Eesti tingimustes otseturunduse kanalite võimsustest enamasti väheks ja tuleb hakata püüdlema kaudsesse jaotuskanalisse. Seda on kogenud kõik meie edukad otseturundajad.

# EESTI KEELES ILMUNUD TURUNDUSKIRJANDUST

## ÕPIKUD

- Ardel, T. *Maaturismi aabits*. Tallinn: Argo, 2004.
- Arvola, R. *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim, 2002.
- Bachmann, T. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo, 2005.
- Kolb, B.-M. *Kultuuriturundus*. Tartu: Atlex, 2005.
- Mahetoit müüki*. Ökoloogiliste Tehnoloogiate Keskus 2004.
- Mallene, Ü. *Müük ja müügikorraldus kaupluses*. Tallinn: Koolibri, 2005.
- Mauring, T. *Turunduse alused*. TÜ Kirjastus, 2001.
- Mauring, T. *Isiklik müük*. TÜ Kirjastus, 1997.
- Miljan, M. *Turunduse juhtimine*. TÜ Kirjastus, 1998.
- Miljan M. *Hinnakujundus turunduses*. TÜ Kirjastus, 1965.
- Mänd, K. *Marketing. Võimalus ja vahnd tulemuste saavutamiseks kodanikuühendustele ja organisatsioonidele*. Tallinn, 2002.
- Ohvril, T. *Sissejuhatus põllumajandusturundusse*. Tartu, 1997.
- Ohvril, T. *Peatükke turundusest: saaduste tootja, tarbija, margitoode*. Tartu, 2005.
- Perens, A. *Teenuste turundus*. Tallinn: Külim, 1996.
- Rekkor, S. *Turundus. Majutamine ja toilustamine*. Tallinn: Ilo, 2006.
- Roose, N. *Reklaam turunduses*. TÜ Kirjastus, 1996.
- Roose, N. *Toode turunduses*. TÜ Kirjastus, 2002.
- Sepp, J. *Kaubandusturundus*. TÜ Kirjastus, 1995.
- Siimon, I.-J. *Turisminduse alused*. TÜ Kirjastus, 1996.
- Siimon, I.-J., Lumiste, R., Lumiste R. *Tooteinnovatsioon ja innovatsioonisüsteemid*. TÜ Kirjastus, 2000.
- Sirkel, R. *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo, 2001.
- Teder, J., Puulinn, V. *Turunduse alused: loengukonspekt*. Tallinn: Mainori Majanduskool, 1999.
- Tonndorf, H.-G. *Jaekaubandus. Muutused, tulevik, edu*. Tallinn: Külim, 1995.
- Tooman, H. *Turismiturundus*. Tallinn: REKK, 2000.
- Vihalem, A. *Marketing. Turg, toode, tarbija*. Tallinn: Külim, 1997.
- Vihalem, A. *Marketing. Hind, müük, reklaam*. Tallinn: Külim, 1996.
- Vihalem, A. *Turunduse alused*. Tallinn: Külim, 2003.
- Vihalem, A. *Turundusuuring*. Tallinn: Külim, 2001.



## KÄSIRAAMATUD

- Aktiivne müük ja turundus: käsiraamat müügitöötajale.* Tallinn: Estada, 2001.
- Ghuri, P., Gronhaug, K. *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid.* Tallinn: Külim 2004.
- Mägi, H., Vitsut, L. *Konkurentsiluure käsiraamat.* Tallinn: Majanduskaitsebüroo, 2004.
- Müügi käsiraamat.* Äripäeva Kirjastus, neli korda aastas uuendatav.
- Nagle, T. T. ja Hogan, H. E. *Hind: strateegia ja taktika. Kasumliku kasvu käsiraamat.* Tallinn: Director, 2006
- Talutoodete otseturundus. Käsiraamat.* Tallinn: Eesti Põllumajandusministeerium, 2001 ja 2002.
- Tootearendus.* Tartu: Tartu Teaduspark, 2006.
- Turunduse käsiraamat.* Äripäeva Kirjastus, neli korda aastas uuendatav.
- Turunduse käsiraamat.* Tallinn: Turismiamet, 1998.
- Turundus [Võrguteavik]. Äripäeva Kirjastus, neli korda aastas uuendatav.

## MUUD RAAMATUD

- Chan Kim, W., Mauborgne, R. *Sinise ookeani strateegia.* Tallinn: Pegasus, 2006.
- Davies, B.-J., Davies, E. *Edukas turundus nädalaga.* Tallinn: Ilo, 1998 (originaali ilmumisaasta).
- Earls, M. *Loova ajastu koidik: äri, banaanid ja turunduse surm.* Tallinn: Fontes, 2003.
- Fox, J. J. *Kuidas teist saab turunduse superstaar.* Tallinn: Sinisukk, 2003.
- Frost, J.-C. *Otseturustamine praktikas: niiviisi teenisin ma 10 miljonit 6 kuu jooksul.* 1997
- Godin, S. *Lilla lehm. Muuda oma äri, olles erakordne.* Tallinn: Väike Vanker, 2005.
- Godin, S. *Nõusolekujurundus: kuidas muuta võõraid sõpradeks ja sõpru klientideks.* Tallinn: Fontes, 2000.
- Heller, R. *Eduka müügi põhitõed.* Tallinn: Koolibri, 2001.
- Hill, D. *Tõe kehastus. Sellest, mida tarbijad ei taha või ei oska öelda.* Tallinn: Fontes, 2005.
- Hughes, M. *Buzzmarketing.* Tallinn: Hermes, 2006.
- Hundimägi, A. *Eesti turunduse kuningad ja narrid.* Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2004.
- Klein, N. *No logo. Sihikule on võetud brändihuvilised.* Tallinn: Tänapäev, 2002.
- Kotler, P. *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid.* Tallinn: Best, 2002.

- Kotler, P., Jain, D.-C., Maesincee, S. *Muutuv turundus. Kasumi, kasvu ja uuendamise võimalusi*. Tallinn: Pegasus, 2003.
- Lindström, M., Seybold, P.-B. *Bränd ja lapsed. Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2004.
- Markides, C.-C. *Õiged valikud. Juhis läbimurdestrateegiate väljatöötamiseks*. Tallinn: Fontes, 2000.
- Mikita, V. *Kirsiõieturundus: visioon alternatiivsest turundusest*. Tallinn: Fontes, 2004.
- Oja, A. (koostaja). *Klienditeenindus valguses ja varjus*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2005.
- Pringle, H., Thompson, M. *Hingega bränd: kuidas sotsiaalsega turundus kujundab brände*. Tallinn: Pegasus, 2003.
- Ries, A., Trout, J. *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2003.
- Ziglar, Z. *Ziglari müügisaladused*. Tartu: Elmatar, 2000.
- Tonndorf, H. *Turunduse tulevikutegurid, Kuidas luua tugevaid toote- ja kaubamärke*. Tallinn: Külim, 2004.

