

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Taavi Kuusk

## **Jooki kaitsva toote #CONDO arendamine**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Anu Lomp

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Taavi Kuusk

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: .....

Üliõpilase e-posti aadress: kuusk.taavi@gmail.com

Juhendaja Anu Lomp

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# Sisukord

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus .....	5
1 Tootearendus .....	7
1.1 Toote idee sünd ja analüüs.....	7
1.2 Tootedisain.....	10
1.3 Toote innovatsioon .....	14
2 Tarbijauuring .....	16
2.1 Eesmärk ja metoodika.....	16
2.2 Uurimuse tulemused .....	17
3 Loodava idee #CONDO tootearendus.....	23
3.1 #CONDO idee ja analüüs .....	23
3.2 Arendatava toote tootedisain .....	26
Kokkuvõte .....	29
Võõrkeelne lühikokkuvõte .....	31
Viidatud allikad .....	32
Lisa 1 Turu-uuring.....	34
Lisa 2 Videoklipp .....	37
Lisa 3 Prototüüp .....	39
Lisa 4 Lihtlitsents .....	42

## **Annotatsioon**

Lõputöö pealkiri on jooki kaitsva #CONDO arendamine

Käesoleva lõputöö eesmärk oli uurida täpsemalt tootearendust - toote idee arendamist, disainimist ning lõpliku toote ja ärimudeli väljakujunemist. Töös analüüsitakse nende tegevuste seoseid ning arendatakse edasi autori unikaalset äriideed - jooki kaitsvat toodet #CONDO. Töö eesmärgiks oli pakkuda tajutud probleemile lahendus, arendada välja prototüüp ja täita turule sisenemiseks vajalikud tegevused. Selleks uuriti toote, tootedisaini ning toote innovatsiooni teoreetilist käsitlust. Empiirilisi andmeid koguti elektroonilise ankeetküsimustikuga, millele laekus 55 vastust. Tulemuste analüüsist selgus, et ankeetküsimustikule vastajad nägid olemasolevat probleemi ja huvidusid toote olemasolust. Lisaks selgus kurb tõdemus, et toote põhiprobleemiks oleva korgijoogiga on olnud lähedaselt seotud koguni 27.3% vastanutest ning seetõttu hinnati Eesti ööelu vähe turvaliseks.

Võtmesõnad: Tootearendus, toode, tootedisain, innovatsioon, äriidee

## Sissejuhatus

Käesoleva lõputöö koostamise sügavam eesmärk on toetada autorit ettevõtlusega alustamisel ja viia ellu ülikoolis omandatud teadmiste kasutamist praktikas ehk tegelikus ettevõtluses. Eesmärk on jooki kaitsva #CONDO toote arendamine ja idee lähtekohaks oleva probleemi olulisuse välja selgitamine, lähtudes potentsiaalsete klientide soovist. #CONDO on reguleeritava suurusega joogi (nt kokteili) klaasi peale tõmmatav toode, mis kaitseb kliendi jooki erinevates olukordades.

Takistavaks teguriks ettevõtlusega alustamisel on hirm läbikukkumise ees – see on üks määravamaid punkte miks ei viida oma ideid ellu. On palju neid, kes tajuvad häid äri võimalusi ning omavad peas innovaatilisi ideid, kuid kardavad ettevõtlusega alustamisel ebaõnnestuda ning samme reaalse ettevõtlusega tegelemiseks ei astu (GEM uuring 2013). Samuti üks takistavaid tegureid, mis mõjutab ettevõtete jätkusuutlikkust, on asutuste vähene ambitsioonikus tootearenduses kui ka püüdlus siseneda kaugematele turgudele. Äritegevusega alustamisel on oluliseks osaks ärimudeli kontseptsiooni mõistmine ning selle praktikasse viimine läbi reaalsete tegevuste. Suunates tootearenduse teoreetilised teadmised praktikasse, parendab nende rakendamine edukat turule sisenemist.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on arendada autori poolt välja mõeldud ideed lähtuvalt teooriast ja turu-uuringust.

Tegemist on äriideega, mille eesmärgiks on uudse lahenduse loomine jookide kaitseks, võimaldades tarbijatel võimalikult turvaliselt oma kokteili nautida. Ettevõtte on Eesti turule sisenemas innovaatilise tootega ning millel läbi viidud turu-uuringule tuginedes puudub otsene konkurent. Arendatava idee turuvajaduse väljaselgitamiseks viis autor läbi elektroonilise küsitluse.

Lõputöö jaguneb kolmeks osaks. Esimene osa on teoreetiline ning annab ülevaate tootearendusest ehk kuidas ideed sünnivad, toodete ja teenuste disainimisest. Lõputöö teise peatüki moodustavad küsitluse tulemuste analüüs ning kogutud andmete põhjal tehtud järeldused. Uurimus, viidi läbi, et selgitada, kas autori tajutud probleemi

tunnetavad ka teised inimesed ning näevad arendatava toote vajadust turul. Kolmandas ehk viimases osas on analüüsitud arendatavat ideed, kirjeldatud toote arendamist, loodud prototüübid lähtuvalt uuringust ning analüüsitud turupotentsiaali.

# 1 Tootearendus

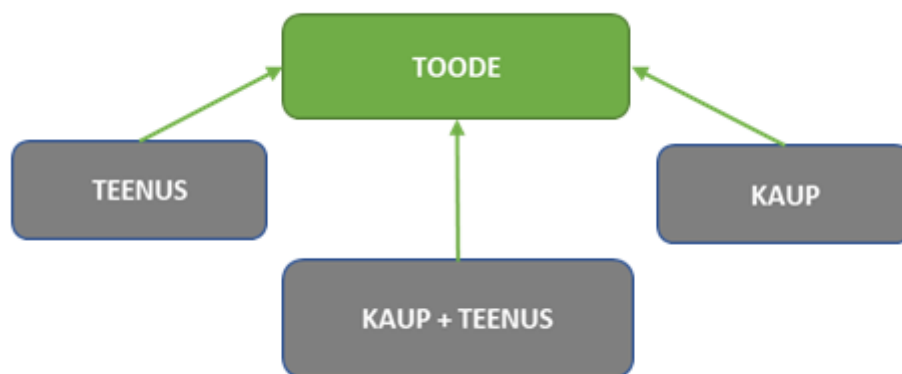
Tootearendus on protsess, mis algab ideede otsimisest ja lõpeb uue toote/teenuse turule toomisega. Uus toode/teenus võib olla muudatuste tegemine olemasolevas tootes või täiesti uue toote väljaarendamine. Eduka tootearenduse aluseks on turunõudluse analüüs – see tähendab kes on klient ning missugused on tema vajadused. (Loov Eesti) Uus toode peaks kõnetama kliente, muutma nende elu lihtsamaks ja huvitavamaks, selleks et see toimiks peaks toode olema innovaatiline või lahendama tarbija probleemi.

Toote teemat käsitlema asudes, oleks vajalik leida esmalt olulistele küsimustele vastused, et saada täpne arusaam tootest ning selle arendamisest.

## 1.1 Toote idee sünd ja analüüs

Toode - seda võib mõista mitmeti. Näiteks on Tiiu Ohvril ja Birgit Maasing oma käsiraamatus „Tootearendus ja turundus“ kirjeldanud, et sellele küsimusele saab vastata kahepidisest vaatevinklist lähtudes. Esiteks toode on tootmistegevuste tulem, st see on midagi mille valmistamiseks läheb vaja ressursse, läheb vaja erilisi oskusi ja teadmisi ning on vaja kinni pidada mingitest ettekirjutistest. Selline lähenemine on tooteprotsessikeskne ning kui kaugemale mõtlema ei vaevuta, siis võib varju jääda see, kuhu tooted on tegelikult turul mõeldud. Teiseks turunduses mõistetakse toote all seda kõike, mida saab pakkuda tähelepanu äratamiseks, panna tarbijad tarbima ja ostma. Meeles peab pidama, et olulised on kõik kolm aspekti: toode peab olema silmapaistev, tarbijal peab olema vajadus selle ostmiseks ning ka edaspidine kasutamisevajadus, mitte pärast ostmist selle pettunult seisma jätma. (Ohvril, Maasing, 2020, 20 )

Tänapäeva turunduses tehakse vahet teenustel, füüsilistel kaupadel ning kaupade ja teenuste kombineerimisel (joonis 1).



Joonis 1. Toote alajaotused

Allikas: (Autori tõlge allikast Ohvril, Maasing, 2020, 18)

Kaubad – füüsilised objektid, mida saab katsuda ja proovida ning reaalselt pärast ostmist omandada.

Teenused - tegevuse käigus tekkinud hüve, mida saab vastaspoolele pakkuda. Saab tarbida ja kogeda, kuid mitte omada.

Enamik tooteid on tegelikkuses kauba ja teenuse segu ning tootjana tuleks see kõige kasulikumalt tööle panna. Kokkuvõtlikult võib tootena kasutada füüsilisi kaupu, teenuseid, kohti, isiksusi, informatsiooni, ideid ja organisatsioone- kõike seda mis pakub väärtust sihtturu jaoks, pakkudes tarbijatele huvi ning kasutamisevajadust. (Ohvril, Maasing, 2020, 18)

Kaupade ja teenuste olemuslik erinevus seisneb selles, et teenused luuakse neid pakkuva ja saava poole koostöös. Teenust ei ole võimalik ette pakkida ja kohale toimetada. See on alati kordumatu ning erinevad kliendid võivad sama teenust kogeda eri moodi. (Klaar, 2014, 19) Hea näide on lõbustuspark. Julge ja seiklusjanuline inimene naudib karuselli ning tuleb atraktsiooni pealt maha täidetud adrenaliini ja rõõmuga. Järgmine inimene tuleb sealt maha läikiva südame ja peapööratusega. Antud esimene klient kasutab veel seda teenust, kuid teine pigem ei lähe enam samale atraktsioonile. See tähendab, et teenuse sobivust ei defineeri lõbustuspargi omanik, vaid ikka klient ise.

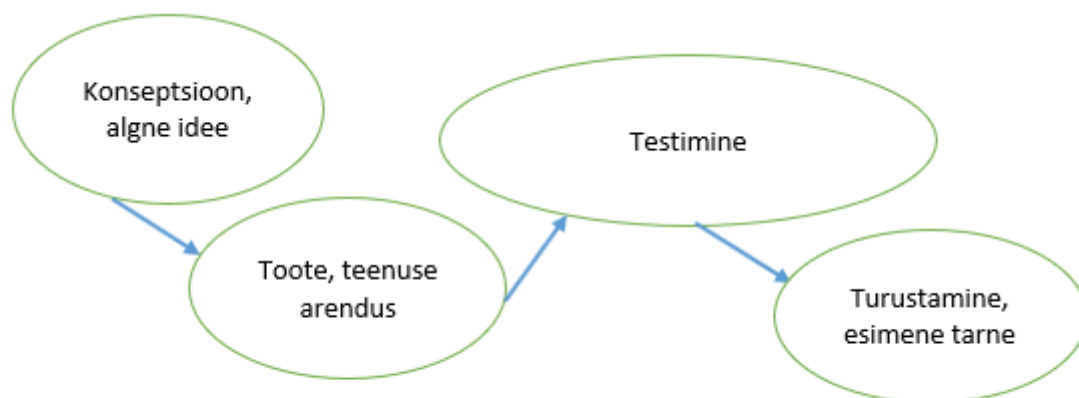
Loodava füüsilise toote juures peaks olema see kombineeritud kauba ja teenuse segust ehk tootega peab kaasnema ka mingisugune lugu ja tarbijale tarbides emotsioon. Eduka



toote arendamisel peavad olema piisavad teadmised turundusest, müügist ja tarbijakäitumisest. Luua tuleks toode, mis on tarbijale vajalik, see paistab silma ning ei oleks kasutu.

Ettevõtted uuendavad selleks, et kasvada. Viimasest paarisajast aastast ei ole kuigi palju ettevõtteid, mis oleksid uuendusi kasutamata märkimisväärset edu saavutanud. Suure osa ettevõtete asutamise taga on mingi idee ja eesmärk. Tuli kustub neis siis, kui eesmärk või idee on täidetud või muutunud vanamoeliseks. See on peamine põhjus miks ettevõtted ei eksisteeri igavesti. (Pisano, 2020, 16)

Toode on mingi kindla vajaduse rahuldamiseks valmistatud ese või osutatud teenus. Ettevõtte, kes loob turule uue toote või teenuse, kasutab selle loomisel mingil kujul tootmisprotsesse sisaldavat tootearenduse mudelit. Antud käsitlus võeti esmalt kasutusele tarbekaupade loomisel viiekümnendatel aastatel. Sellest ajast alates on üha enam ettevõtteid tootearenduse mudelit rakendanud tootmise käivitamisel. Mudel on laialdaselt kasutatav ning tööstusega kaasnev osa. (Blank, 2006 )



Joonis 2. Tootearenduse mudel

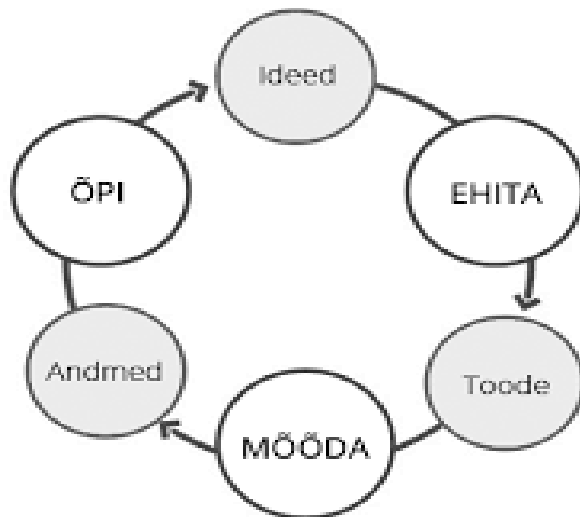
Allikas: (Autori tõlge allikast Blank, 2006)

Tootearenduse skeem (Joonis 2) annab ülevaate toote loomise protsessi algusest kuni valmimise ja turustamiseni. Skeemi esimeses etapis algab visioon ja algne idee. Toimub toote või teenuse analüüs, millest kujuneb välja äriplaan. Leitakse arenduse vajadus, määratletakse põhisihtrühm ja koostatakse spetsifikatsioon. Idee vajalikkuse välja

selgitamiseks koostatakse potentsiaalsetele tulevastele klientidele küsitluse teel turu - uuring. Uuritakse välja tarbijani jõudmise võimalused ja jaotuskanalid ning hinnatakse, kuidas toode või teenus eristub teistest. Toote arendusfaasis arendatakse aktiivselt toodet ning antud töö tulemusi katsetatakse põhjalikult testimise etapis. Testetapi läbimisel kvalifitseerub toode või teenus spetsifikatsioonile, milles on arvesse võetud ka väikesema sihtgrupi ettepanekud. Neljandas etapis luuakse arendatud toode kliendile kättesaadavaks ning alustatakse turundamise ja turustamisega.

## **1.2 Tootedisain**

„Nutikas idufirma“ autor Eric Ries on välja töötanud raamatu ettevõtlusmetoodikast, mille eesmärk on pideva innovatsiooni loomine ebastabiilsetes keskkondades. Nutika edufirma meetod aitab suurendada ettevõtjatel eduka idufirma välja töötamise tõenäosust. Eric Ries'i raamatu põhjal ei ole vajalik organisatsiooni kindla struktuuri koostamine rangete reeglite järgi (müük, turundus, personal) ning ajagraafiku loomine. Eesmärk ei ole edukalt ja põhjalikult ellu viia plaani, mis kohe algetapis liigub ebaõnnestumise poole. Oluline on väljuda tüüpraamidest ja tegutseda esiletükkivalt ning rutakalt ideed arendades, kaasates samaaegselt potentsiaalseid kliente võimalikult palju tootearendusse. Strateegia ei põhine traditsioonilisel lineaarsel tootearenduse mudelil, mis eeldaks pikka arendust, vaid tuleb keskenduda kiirele ja efektiivsele ehita-mõõda-õpi tsüklile (joonis 3).



Joonis 3. Ehita-mõõda-õpi tsükkel

Allikas: (Ries, 2013, 87)

Protsessi etappidega on võimalik kindalaks teha, kas tasub jätkata praeguses suunas või on otstarbekas suunda muuta. Põhiline eesmärk ei ole toode esmalt valmis luua, see turule viia ning seejärel klientide tagasisidet oodata, vaid oluline on iga etapp edukalt läbida ja õppida koos klientidega. (Ries, 2013)

Raamatu autori jaoks idee edukaks elluviimiseks vajab organisatsioon pidavat klientide tagasisidet ning on vajalik eksperimenteerimine. Eesmärgiks on võimalikult palju katsetada ja luua erinevaid prototüüpe, need peaksid olema valmistatud minimaalsete ressurssidega ning seejärel neid potentsiaalsete klientide peal katsetada. Turule tulles ei pea toode olema kohe perfektne, pigem on oluline leida toote testijate grupp, kes soovivad olla uuendustega kursis ning jagavad võimalikult palju ausat tagasisidet. Neile on oluline, et nad oleksid esimeste seas, kes saavad uudset toodet või tehnoloogiat kasutada. Tänu positiivsele tagasisidele on võimalik luua juba esimesed tulevased kliendid ning paralleelselt saab tegelda toote loomisega. Kui toode on jõudnud lõppfaasi ja valmis turule sisenemiseks on juba olemas kindlad kliendid ning ideed kuhu edasi liikuda.

Ries nimetas tooteid, mis on loodud võimalikult minimaalsete ressurssidega elujõulisteks toodeteks (*minimum viable product*, MVP) see võimaldab ettevõtjatel alustada õppimisprotsessiga võimalikult kiiresti, läbides ehita-mõõda-õpi kõige väiksema ajakuluga. Jõudmaks täiusliku toote juurde sisaldab tavaline tootearendus enamasti pikka inkubatsiooniperioodi ja kaalutlemist, seevastu MVP eesmärk on olla õppimisprotsessi

algus, mitte lõpp. See keskendub eelkõige sellele, kuidas pakkuda tarbijale kõrgkvaliteedilist kliendi kasutajakogemust. (Ries, 2013)

Kõige õhukesem jää idufirmadele on paigalseis – see on etapp, kus ei toimu arengut ega välja suremist. Nutika idufirma meetod põhineb ressursside maksimaalses kasutamises ning järgnevate etappide analüüsimises. Selline tegutsemisviis annab ettevõttele juba algstaadiumis võimaluse aru saada, kas idee on piisavalt läbilööv ja edukas.

Samu seisukohti on jaganud ka teised autorid. Näiteks Guy Kawasaki raamatus „The Art of the Start“ , räägib samuti kiiresti turule sisenemiste eelistest. Selle asemel, et iseseisvalt toodet arendada ja katsetada, tuleks see esimesel võimalusel viia potentsiaalsete klientideni ning lähtuvalt tagasisidest teha parendusi. Eelisteks antud meetodi kasutamisel on kohene otsene tagasiside kasutajatelt ja esmane rahavoo tekkimine. Aga tuleb ka arvestada asjaoluga, et kui tootel on suured puudused ning kvaliteet ei ole hea siis mõjutab see ka koheselt toote edaspidist mainet ja usaldust (Kawasaki 2004, 82-83).

Töö kirjutaja leiab kokkuvõtvalt, et nutika idufirma meetod on kõige jätkusuutlikum tehnoloogiavallas tegutsevatele ettevõtetele. Antud sektoris toimub toote katsetamine võimalikult väheste ressurssidega ning tootearendusse on võimalik kaasata palju rohkem tulevase kliente väiksema ajaga. Kindlasti on võimalik ehita-mööda-õpi meetodit rakendada ka teistes sektorites, kuid arvestada tuleb, et vastavalt valdkonnale võivad kliendid olla kvaliteedile tundlikumad, mistõttu võib tsükkel kujuneda liialt ajakulukaks.

Teenusedisain on ettevõtte töö korraldamine kliendi seisukohast vaadatuna. Eesmärk on pakkuda võimalikult head kliendikogemust igal kokkupuutel ettevõtte ja tarbijaga. Mõned organisatsioonid on seda sajandeid edukalt rakendanud, teised mitte ning on edukad vaid tänu oma monopoolsele seisundile või seigale, et alternatiivid pole klientide meelest piisavad. Tänapäeval on kvaliteet saanud tavapäraseks ning suure tõenäosusega ostetav toode või teenus töötab märkimisväärsete probleemideta. (Klaar, 2014, 15)

Disainiprotsess annab teenusdisainile nime, olgu tegemist toote või teenusega. Disain on millelegi vormi andmine, idee elluviimine sellisele kujule, et neid oleks võimalik kogeda. Disain on probleemi lahendamine, milles võetakse arvesse nelja olulist aspekti:

- Arusaadavus - toode või teenus peab olema lihtsasti arusaadav, kasutades inimeste jaoks igapäeva keelt.
- Erinevus – erinev tähendab eristuvat. Teistest omanäolisemat ja meelde jäävat. Ei tasu teha midagi mida kliendid ei mäleta. Näiteks palju hotelle on täiesti eristamatud, kuid kõike on võimalik lihtne jäljendada. Küll aga võivad jääda kliendile meelde pisidetailid, nagu näiteks silmapaistev personal või mugavaim voodi. See paneb kliendi oma külastusest teistele rääkima ning ettevõtte jääb meelde.
- Kasutatavus – sageli ei vasta tooted ega teenused põhilistele kasutatavuse nõuetele. Nende loojad ja müüjad räägivad disainist, kuigi asi on sellest kaugel. Tootega antakse kaasa kasutusjuhend, mis peaks hüvitama kasutatavusest tulenevad puudused, kuid juhend üksi ei muuda toodet kasutatavaks.
- Esteetika – Ilu on vaataja silmis. Veelgi enam - ilu peetakse äris sageli tobedaks, tarbetuks kuluks ja luksuseks, mis on enamiku klientide jaoks täiesti ebaoluline. Kauni kujuga toode toimib hästi, sest hea disaini olemuseks on eelkõige kasutatavus. Isegi lihtsat tegevust nagu lugemine, mõjutab hea disain – kui tekst on kergesti jälgitav ja loetav, võib järeldada et kirjastiil täidab oma ülesannet.

Antud tahud aitavad selgeks teha, mida kliendid teie tootes või teenuses tegelikult väärtustavad ning kus peituvad probleemid. See aitab mõista, mida on vaja teha paremini, et pakkuda võimalikult head kliendikogemust. Mida asemel tuleks küsida miks – see on hea disaineri tunnusmärk. Teenusedisainis on üks reegel – kasutajakeskus, kaastatud on kõik pooled, nagu klient, teenusepakkuja ja muud huvirühmad. Teenusedisain toimib sarnaselt idufirmaga. Selle eesmärk on alati teha väikseid muudatusi, viia need klientideni, koguda tagasisidet ja teha muudatusi. Ka pisikene investering teenuse parandamisse toob mingi tulemuse. (Klaar, 2014, 21-26)

### 1.3 Toote innovatsioon

Kawasaki on öelnud, et äriidee peaks vastama esmalt küsimusele: kelle taskus on sinu raha ja kuidas see sealt kätte saada (Kawasaki, 2004, 14). Innovatsioonistrateegia toob esile kaks põhiküsimust: kuidas loob tootearendus tulevaste klientide jaoks väärtust ja mil viisil saab ettevõtte kliendile väärtuse pakkumisest tulu teenida (Lee, St. John, Fong, Bao, 2018).

Innovatsioon tähendab ideede ja tehnoloogiate väljatöötamist ja rakendamist, mis täiustavad tooteid ja teenuseid ning tõhustavad nende tootmist ja pakkumist (Euroopa Keskpank). Erinevatel tasanditel toimuvad positiivsed muudatused parendavad ühiskonna võimekust ja tagavad jätkusuutlikkuse (Hamburg, Kööri, 2009).

Innovatsiooni üks olulisimaid kasuaspekte on selle panus majanduskasvu. Uute ideede ja tehnoloogiate väljatöötamise ja rakendamise kaudu saavutatakse samade sisendtegurite abil tootlikkuse kasv. Kaupade ja teenuste hulga suurenedes tõusevad ka töötasud ning paraneb ettevõtete kasumlikkus. (Euroopa keskpank)

Kliendid ootavad edukaid ja jätkusuutlikke innovatsioone, tootmise efektiivsusest tänapäeva maailmas ainult enam ei piisa. Kiire keskkonna muutuste tempo eeldab ettevõttelt innovatsiooni efektiivsust ja paindlikkust. Edukus ja jätkusuutlikkus nõuavad ettevõttelt jätkuvat innovatsiooni kui kasvu juhtivat strateegiat. (Keeley et al., 2013)

Innovatsioon kui protsess keskendub protsessi käigus asetsevatele tegevustele – ideede genereerimine ja nende praktikasse viimine, tulemuste rakendamine. Innovatsioon kui lõpptulemus keskendub väljundile, milleks võib olla toode, idee, protsess, kontseptsioon jms (Quintane et al., 2001, 931). Innovatsioon võib jaguneda ka alljärgnevalt (Sundbo 2006, 98):

1. Tooteinnovatsioon – uus toode turul.
2. Organisatsiooniline innovatsioon – uus ärimudel või juhtimismeetod.
3. Protsessiinnovatsioon – uus protsess, töömetoodika või tehnoloogia.
4. Turu innovatsioon – uus strateegia, turundus.

Tulenevalt innovatsiooni ulatusest, saab välja tuua kaks põhilist innovatsioonitüüpi – inkrementaalne ja radikaalne. Kui inkrementaalse innovatsiooni tulemuseks on

olemasolevate lahenduste järkjärguline arendamine ja parendamine siis radikaalse innovatsiooni tulemuseks on midagi murranguliselt uut. Radikaalsed innovatsioonid võivad luua uusi erakordseid teadmisi ja turge, neid on keeruline järgi teha ning võivad olla ettevõttele seetõttu väga kasumlikud. Samas võivad radikaalsed innovatsioonid kaasa tuua ka määramatust ja riske, kuna võivad vajada suuri investeeringuid. Inkrementaalsed innovatsioonid on ettevõtte jaoks taskukohasemad, vähem riskantsed, aga seejuures ka konkurentide poolt lihtsamini kopeeritavad.

Läbi töötades tootearenduse teooriat jõudis autor järeldusele, et antud loodava füüsilise toote juures peab olema see kombineeritud kauba ja teenuse segust ehk tootega peab kaasnema ka mingisugune lugu ja tarbijale tarbides emotsioon. Eduka toote arendamisel peavad olema piisavad teadmised turundusest, müügist ja tarbijakäitumisest. Toote innovatsioon ja ettevõtte innovaatiline arendamine on tänapäeva ühiskonnas väga tähtsal kohal. Klientidelt tuleb õppida ning nende tagasisidest teha toote parendusi, nende soove peab arvestama. Toode peab olema võimalikult kliendisõbralik, arusaadav ja praktiline. Toodet tuleb pidevalt arendada ning leida uusi suundi, paigalseis võib suretada antud toote kiiresti välja.

## 2 Tarbijauuring

Klientide tagasiside on eduka äri võti. See aitab leida toote ja teenuse lõpptarbijad, annab aimu probleemi olulisusest, selgitab välja kitsaskohad ning vastavalt klientide tagasisidele saab luua nende soovidele vastava toote või teenuse. Ilma otsese tagasisideta võib ettevõtte teha otsuseid, mis tarbija jaoks ei ole intrigeerivad ning on vastuolus huvidega - see tähendaks ettevõtte põrumist. Soovides oma toodet arendada ning kuulata potentsiaalsete tarbijate soove, viis autor läbi tarbijauuringu, eesmärgiga vastavalt klientide tagasisidele arendada oma toodet nii, et see vastaks tulevaste tarbijate ootustele. Kuna tarbijate soovid on erinevad siis see ei pruugi anda kohest edu, kuid siiski annab aimduse kuhu suunas liikuda.

### 2.1 Eesmärk ja metoodika

Teostamaks töö peamist eesmärki, milleks on #CONDO toote vajaduse välja selgitamine ja arendamine vastavalt klientide soovidele, viidi läbi tarbijauuring. Selleks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodid. Küsimustega sooviti teada saada probleemi olulisust, vajadust uue toote järgi, maksimaalset hinda ja sellega kaasnevat tingimusi tootele ning oodatud olid ka muud nõuanded. Saamaks täpsemaid vastuseid toote kohta, on küsimustikus osad küsimused, kus sai vastuseid valida konkreetsete valikute vahel. Küsimustikku pandi ka lahtiseid küsimusi ning lahtreid, kuhu osalejad said ise oma vastuse kirjutada. See tegumood annab analüüsijale võimaluse leida vastanute arvamustes ja hinnangutes uusi aspekte ning leida ka probleemkohti. Vastavalt uuringu tulemustele ja tootearendusteooriale, selgus probleemi olulisus, toote materjal ning tarbijale umbkaudne sobiv hind. Äriidee arendamist käivitavaks põhiprobleemiks on GHB ehk korgijook. Ärakasutajad lisavad võõra inimese jooki salaja ainet ning see kõik toimub vaid sekundite jooksul. Joogi jooja ei saa sellest aru, kuni hakkab ennast tundma imelikult ja mälu kaob kiiresti. Üldjuhul alles järgneval hommikul mõistetakse, et midagi on juhtunud. Korgijooki pannakse kellegi joogi sisse enamasti selleks, et antud joogi joojat seksuaalselt vägistada, sellest lähtuvalt, et kedagi ei saaks pahatahtlikult ära kasutada tekkis töö autoril idee luua uus toode turule.

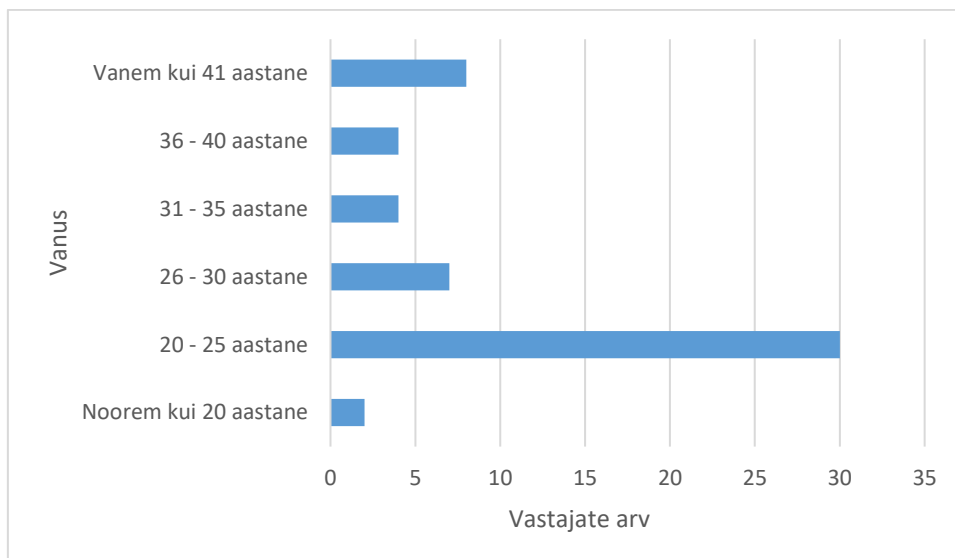


## 2.2 Uurimuse tulemused

Küsimustik viidi läbi Google Forms keskkonnas, autor jagas seda sotsiaalmeedias ning vastused olid anonüümsed. Küsimustikule vastas kokku 55 inimest. Küsimustikus uuriti inimeste harjumusi meelelahutusasutusi külastades, millised tegurid on selle juures häirivad, kas nad on põhiprobleemiks oleva GHB-ga kokku puutunud. Läbi küsimustiku esitati kaudne tutvustus arendatava toote kohta. Vastajatel paluti vastamisel arvesse võtta tavalist riiklikku olukorda ehk COVID-19 eelset perioodi. Uuringu analüüsi tulemustest ei saa täielikult põhjanevaid otsuseid teha, kuna valimis osalenud 55 vastanut ei ole kuigi suur valim. Sellegipoolest sai autor huvitavaid mõtteid, parema aimduse probleemi olemasolust ning infot, mida täpsemalt tootest oodatakse. Küsitluse lõpus oli ka lisalahter „muud nõuanded“, mida ei olnud kohustuslik täita, antud lahtrit täitis 14 vastajat. Valdavalt sooviti edu ning et antud toode võiks olla taaskasutatav. Näitena välja tuues mõned neist:

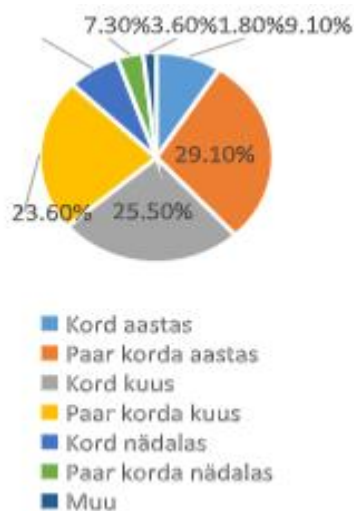
- „Kui see toode kuidagi taaskasutatav on, et a'la ostangi joogi ja siis saan seda klaasi pealt klaasi peale panna, siis olen nõus ka kõrgemat hinda maksma. Ühe korra ostan ja siis kasutan terve õhtu + tuleviku peod“
- „Soovitan toodet, mida saab korduvalt kasutada, muidu ei taheta ilmselt osta. Ja sellist, mida on kelmidel raske eemaldada. Tuult tiibadesse!“
- „Tootele oleks võibolla hea rakendada pandisüsteem üheskoos taaraga. Siis ei peaks seda eraldi ostma ning oleks tegemist all-in-one lahendusega kliendi jaoks. Juhul kui materjal lubaks seda taaskasutada, oleks see lihtsasti tagastatav ürituse lõpus baari.“
- „Hinna suhtes oleneb, kas pean iga joogiga uue toote ostma, või saan mitmekordselt kasutada. Kui mitmekordselt, siis kuni 3.50 okei hind.“

Saamaks teada osalejate profiili, uuris autor esmalt vastanute sugu ja vanust. Autor pidas antud andmeid oluliseks uurida, et teada saada kas naistel ja meestel ning eri generatsioonidel on probleemi olulisuse vahe. Küsimustiku vastanute vanuserühm oli 20-55 eluaastat. Vastanutest olid enamuse 74.5% naised ning 25.5% mehed. 20-25 aastaseid küsimustiku täitjaid oli kõige rohkem ehk 54.5 %, antud tulemuse põhjustas autori sotsiaalmeediat jälgivate isikute vanuserühma ülekaal (joonis 4).



Joonis 4. Vastajate vanuseline jaotus

Saamaks teada kui suured meelelahutusasutuste külastajad vastanud on, uuris autor kui tihti nad käivad väljas (joonis 5), millest on nende käimised häiritud olnud ning millised on külastatavuse tavapärased harjumused.



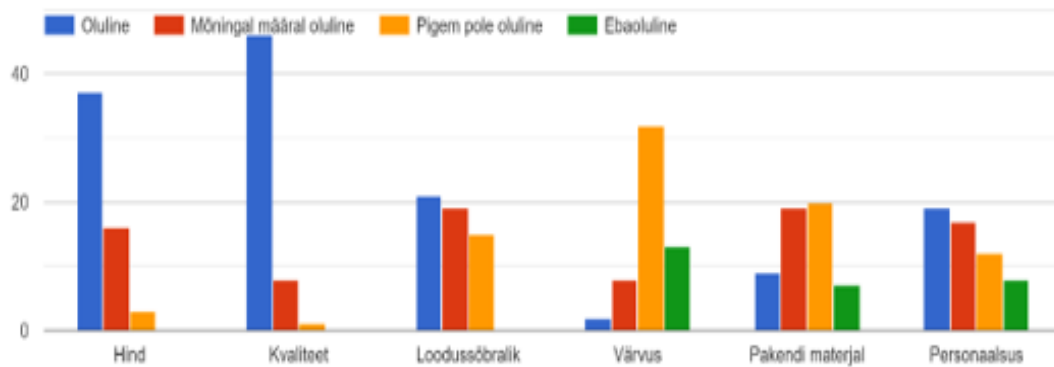
Joonis 5. Meelelahutusasutuste külastatavus

Vastustest selgus, et kõige rohkem käiakse meelelahutusasutustes paar korda aastas (29.1%). Sellele järgnes üsna tasavägiselt kord kuus (25.5%) ja paar korda kuus (23.6%).

Vastustest võib järeldada, et Eesti inimesed, eelkõige noored käivad üsna tihti ööelu nautimas. Lisaks uuris autor, kui palju keskmiselt külastajad ostavad õhtu kohta baarist jooke. Vastuseid oli erinevaid, kuid kokkuvõttes ostetakse nii alkoholivabu kui alkoholiga kokteile õhtu kohta kolm kuni viis tükki. 55-st vastajast vastas neli inimest, et nad ei osta baarist jooki. Valdav enamus siiski seda teeb ning on loodava toote potentsiaalsed kliendid. Uuringu osalejatest 92.6% oleksid nõus kaasa ostma joogiga ka kaitsva toote, et nad saaksid selle puhtuses kindlad olla. Positiivset üllatust tekitas asjaolu, et suur enamus (70.4%) ei lase võõrastel isikutel omale juua osta ega võta seda vastu. See tähendab, et meelelahutusasutuse külastajad on probleemi olulisusega kursis ning käituvad ettevaatlikult, kuid see ei lahenda probleemi, kuna tihtipeale on joodud just enda ostetud jooki ja seepeale inimest ära kasutatud. 55-st vastanust 31 inimest kardab meelelahutusasutustes viibides oma jooki järelevalveta jätmise pärast, kuna mõnda tuttavat on tahetud ära kasutada või on kuulnud lugusid sellest, et keegi pahatahtlik paneb joogi sisse midagi. Enamasti selgus uuringus, et valvatakse oma kokteili käes hoides, kuid see ei lahenda probleemi olemasolu, sest piisab vaid mõnest sekundist pilgu eemale suunamisest ja juba võib kliendi joogi sees olla midagi soovimatut. Enim häirivad inimesi väljas olles liiga purjus pealetükkivad inimesed ning toodi korduvalt välja, et ei osata alkoholiga piiri pidada. Üks vastanu tõi välja huvitava seiga: „*Aastaid tagasi nägin kuidas ilmselt korgijooki saanud naine lohistati ta sõprade poolt klubist välja, sest ta polnud ise enam võimeline ei vastama ega liigutama*“. See on kurb tõdemus, et selliseid asju nähakse tihtipeale pealt, kuid sekkuda ei osata ning täielik lahendus puudub senini. Eesti ööelu turvalisuse hindamisel olid vastused pooleks, üks pool arvas, et ööelu on üsna turvaline, teine arvas jällegi, et mitte nii turvaline. Toodi välja vähete turvameeste olemasolu, asutuste suhtumine „pole meie asi tegeleda“ ning lisaks, et baarmenid ja kohaomanikud võiksid olla vastutustundlikumad ning mõelda teenitavast rahast natuke kaugemale – kui nähakse, et inimene on juba liiga palju alkoholi tarvitanud, siis tema heaolu nimel seda pigem enam ei müüdaks talle. See oleks samuti väga suur pluss probleemi lahendamise suunas, kuna alkoholi ületarvitanud inimene ei pane enda ümbritsevat enam nii tähelepanelikult tähele ning teda on lihtsam ära kasutada. Toodi veel välja ka asjaolu, et naisterahvastel on vähem turvalisem ning on palju suurem tõenäosus sattuda ärakasutamise ohvriks. Küsides uuringus, kas ja kuidas teid või teie tuttavat on proovitud ööelus ära kasutada? Selgus kurb asjaolu, et 55- st vastanust 15 inimest vastas antud

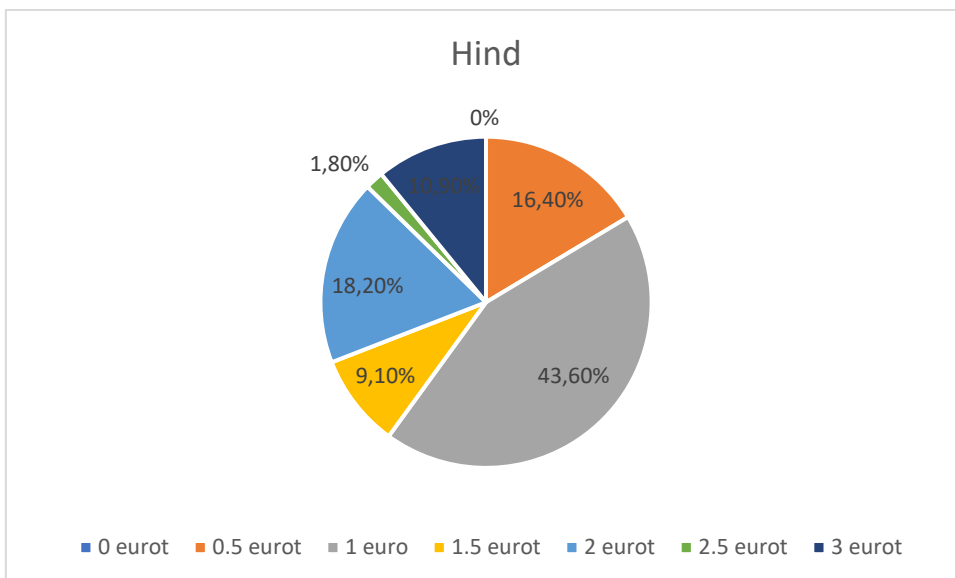
küsimusele jaatavalt. See tähendab, et 27.3% uuringus osalejatel on olnud kokkupuude, kus teda või tema tuttavat on proovitud ööelus ära kasutada ja seda eelkõige korgijoogiga kasutamise teel. Mõned näited vastustest, kus kirjeldati olukorda natuke täpsemalt: „Sõbrannale on joogi sisse pandud midagi, mille tõttu oli tal terve järgmine päev tohutult halb olla ning oksendas lakkamatult.“ , „Sõbranna kasutati sõna otseses mõttes ära. Politseisse pöördus natuke hilja. Politseis ülekuulamisel naerdi talle näkku, et on hilja. Ja kurikael jäi karistuseeta.“ , „Korgijoogiga ilmselt prooviti mind sellisesse seisundisse viia, et ta saaks mind ära kasutada. Õnneks oli mul sõbranna kaasas.“ ja „sõbrannale korgijooki pandud. Õnneks sain ise ta koju viia.“ Sarnaseid vastuseid oli lühidalt veel ning see on väga kurb tõdemus, et nii paljud naisterahvad on sellega kokku puutunud. Kui ei jõuta õigel ajal jaole ning juhtub kõige hullem, siis see jääb inimesele igaveseks meelde, on juhtumeid kus langetakse depressiooni, ei osata abi otsida ja süüdistatakse ennast. Lugesdes antud probleemiga seonduvaid artikleid, selgub samuti tõsiasi, et ohvrid ei julge juhtunust rääkida ega politseisse minna, kuna see on raske nii vaimselt kui füüsiliselt ning inimesel on piinlik ja kardetakse süüdimõistmist, et ise oleks pidanud olema hoosam. Küsimusele „Kas näete, et GHB ehk korgijook on ööelu juures probleem ning milliseid lahendusi Te selle välja suretamise juures näeksite?“ vastas 33 inimest, et see on probleem. Lahendustena toodi välja, kontrolli suurendamist asutustes, iseenda joogi vastutustundlikku valvamist, kiirteste ning eelnevat teavitustööd. Paljudel kordadel toodi välja kinnised joogitopsi/klaasid, toodet mis takistab ainete lisamist jooki ja nutiklaasid kaanega. Ehk tarbijad on juba eelnevalt, enne kui autor jõudis neile põgusalt tutvustada arendatavat toodet, toonud välja vajaduse taolise toote järele. Vastavalt soovidele ja koostöös potentsiaalsete klientidega soovibki autor arendada välja antud toote.

Autor uuris ka millised alljärgnevad tegurid on kliendi jaoks olulised toote puhul (joonis 6).



Joonis 6. Toote olulisuse tegurid

Kõige olulisemaks aspektiks peeti toote juures kvaliteeti, see on oluline 46 inimese jaoks. Olulisuselt järgmine oli toote hind, seda pidas oluliseks 37 inimest ning mõningal määral oluliseks 16 inimest, ehk see tähendab, et tootel peab hinna ja kvaliteedi suhe paigas olema, parema kvaliteedi eest ollakse valmis ka rohkem maksma. Autor eeldas ka, et tänapäeval peetakse väga oluliseks toote loodusõbralikkust ja biolagunemist, 21 vastanut pidasid oluliseks antud aspekti, mida oli oodatust vähem, kuid 19 inimest pidasid seda mõningal määral oluliseks. Kokkuvõtvalt antud tegur ikkagi mängib rolli toote ostmisel. Kõige vähem oluliseks peeti toote värvust, mida oli ka arvata, et tarbijad ei tee antud toote ostu sellest lähtuvalt, kuid alateadvuses toote valimisel jääb silma ka kindlasti värv, mis on ostuotsuse soodustajaks. 19 inimese jaoks on oluline ka toote personaalsus ning mõningal määral 17 inimese jaoks. See tähendab kui toode kõnetab klienti ja on tema jaoks personaalse lähenemisega, siis see paneb teda rohkem kaaluma toote ostmise üle. Uuringu osalejatele tutvustati toodet vaid jooki kaitsva tootena ning muid vihjeid andmata, sellise kaudse tutvustuse eest soovis autor teada millise summa eest nad juba oleksid maksimaalset nõus ostma antud toote (joonis 7).



Joonis 7. Maksimaalne toote ostmise hind

Hinnaküsitlusest selgus, et enamus vastanutest, ehk 43.6% oleksid nõus kaitsva toote eest maksuma ühe euro. Sellele järgnes 18.2%, kes pakkusid 2€ toote eest ning 16.4% valis 0,50€. Arvestades asjaolu, et uuringu osalejatel puudus täielik ülevaade toote olemusest, on see täiesti rahuldav tulemus. Kui toode tuleb vastav tarbijate soovidele, on nad nõus ka selle eest rohkem välja käima ning nišisisu müüb rohkem. Toote eeldatav sisseostu kulu tüki kohta on 0,25€, arvestades ainult toodet, siis ühe toote pealt praeguse uuringu järgi teeniks autor tulu 0,75€, millest peab jätkuma kulude katmiseks ja hind peab sisaldama ka kasumit. Kuna vastanutel puudus täielik ülevaade tootest siis eeldatavasti lõpptoote eest on nad nõus maksuma rohkem.

Uuringust selgus, et vastajad jaoks on korgijoogi probleem ööelu juures olemas ning kui tavapärane elu normaliseerub soovivad inimesed turvaliselt nautida oma kokteile. Toode peab olema jätkusuutlik ning kui see vastab nende ootustele on kliendid selle eest ka nõus rohkem maksuma. Uuringu osalejad andsid palju positiivset tagasisidet ning ootavad idee teostamist.

### 3 Loodava idee #CONDO tootearendus

Toote innovatsioon on järjest enam olulisem aspekt- ettevõtete edukuse tähtsal kohal on innovaatiline mõtlemine. Tuginedes esimesele peatükile, on innovatsioon mingi hea idee (leiutis), mis toob positiivset muutust ning antud toodet on võimalik praktikas ellu rakendada ja sellega kasu teenida. Lähtudes tootearenduse teooriast ning läbi viidud toote vajalikkuse väljaselgitamise turu-uuringust arendab töö autor alljärgnevalt oma ideed.

#### 3.1 #CONDO idee ja analüüs

Hea toote arendamise aluseks on tarbija probleem ning lähtuvalt sellest on töö autor jõudnud oma toote ideeni. #CONDO on 100% naturaalse lateksi puust valmistatud veniv joogi (nt kokteili) klaasi peale tõmmatav toode, mis kaitseb kliendi jooki. See on valmistatud kummipuu lateksist ning on biolagunev ja korduvkasutatav. #CONDO kummiga jääb joogist iga tilk alles ning lendlev tolm või bakterid ei satu sinna sisse. Mis kõige tähtsam – keegi ei saa joogi sisse midagi soovimatut panna. Maailmas on igal aastal palju juhtumeid, kus ärakasutamise eesmärgil on joogi sisse pandud korgijooki. Ohvrid jäävad abita ja on traumeeritud kogu ülejäänud eluks. Politsei ja haiglad laiutavad käsi, abi saamine on väga raske ning süüdlasi leitakse harva. Kuna planeeritava toote sees on vaid kõrreauk, puudub võimalus, et keegi saaks joogile midagi soovimatut lisada. Klient saab turvaliselt jooki nautida ega pea mõtlema, kuidas tantsides jook klaasi jääks. Võib selle lausa tagurpidi keerata, kuid kokteil jääb ikka alles. Paljud kliendid teavad seda tunnet, kui on äsja ostnud baarist kokteili, suundumas puupüsti täis tantsuplatsi suunas ning vaatades oma kokteili ja mõeldes, kuidas läbida see inimlabürint nii, et pool kokteelist tantsupõrandale ei loksuks. Lisaks lendub saalitäie tantsivate inimeste riietelt ja saalist palju nähtamatuid tolmu- ja riidekübemeid, mida aimamatult kokteiliga sisse juuakse. #CONDO tootega jäävad kõik tilgad klaasi ja jook jääb puhtaks.

Äriidee arendamist käivitavaks põhiprobleemiks on GHB, tänavanimedega kui korgijook, kork, geebekas, kolpatšok, buratiino, konjak jms. Aine on rahustava toimega ehk depressant. GHB ehk gammahüdroksübutüraat on kesknärvisüsteemi pärssiv aine, aine on loodud sünteetiliselt. Mustal turul müüakse GHB-d läbipaistva vedelal kujul,

maitsetult soolakas ja imal. Maitse vältimiseks segatakse seda enamasti joogi sisse. Mõju saavutamiseks piisab 3 - 7 milliliitrist, mõju algab 13-30 minuti jooksul ning kestab 1 - 3 tundi. Jääknähud võivad kesta kuni 10 tundi. (Tervise Arengu Instituut)

Kuni 80% tarvitamise juhtudest on tõenäosus, et tarvitatakse ainet liiga palju. Ebapuhast uimastit võib sisaldada leelist ning tekitada elundites söövituskahjustusi. Peale mõju lahtumist, jäävad sageli tarvitajad magama ning ei mäleta mis juhtus mõju all olles. Suur annus tekitab koheselt unisust, lihaste lõtvumist ja und. Lisaks on suur oht üleannustamise korral hingamise seiskumisele, teadvuseta olemisel lämbuda iseenda oksemassi ning sellega kaasneb kooma ja on oht surra. (Tervise Arengu Instituut)

Just eelnimetatud omaduste tõttu kasutatakse antud uimastit inimeste ära kasutamiseks vägistamise ja röövimise eesmärgil. Ära kasutaja lisab võõra inimese jooki salaja ainet ning joogi jooja ei saa sellest aru, kuni hakkab ennast tundma imelikult ja mälu kaob kiiresti. Üldjuhul alles järgneval hommikul mõistetakse, et midagi on juhtunud. Kuna see on suur probleem siis on tekkinud ka uimastile ingliskeelne slänginimetus *date rape drug* ehk kohtingu vägistamise uimasti. Kuna GHB väljub uriiniga väga kiiresti organismist, siis tuleks võimalikult kiirest pöörduda tuvastamiseks haigla või politsei poole (Tervise Arengu Instituut). Üldjuhul inimene, keda on ära kasutatud, saab sellest alles järgneva päeva hommikul aru ning siis on enamasti juba hilja, lisaks on inimesel piinlik ning hoitakse antud muret endale ega ei julgeta pöörduda kaitseorganite poole.

Vaadates „Crime Watch Daily“ 2015. aastal läbi viidud eksperimenti, kus näitleja saadeti baari ning ta proovis kurikaelt sarnaselt panna kellegi joogi sisse korgijooki. Katses oli tegelik vedelik vesi, kuid tehnoloogia sama kuidas kellegi joogi sisse midagi pannakse. Sellest selgus, et tunni aja jooksul suutis näitleja 13 erinevat inimest nii-öelda mürgitada, pannes nende joogi sisse vedelikku ehk antud juhul vett nii, et mitte keegi ei saanud sellest aru. See selgitab seda kui lihtne on tegelikult kedagi soovi korral ära kasutada. Selleks kulub vaid sekund ning joogi jooja ei pane midagi tähele, kuniks hakkab end imelikult tundma. Lisas 2 toob autor näite avalikult sotsiaalmeedias hetkel ringi liikuvast videost ekraanitõmmistena, mis toimus hiljuti ühel välismaa kontserdil. See näitab kui kiirelt keegi tundmatu naise joogi sisse midagi pahatahtlikult pani. Tegemist oli viie sekundilise videoga ning kui antud naine poleks samal ajal oma kontserdil viibimist filminud oleks tema õhtu võinud lõppeda väga kurvalt (Lisa 2).



Autori eesmärk on jõuda #CONDO tootega paljudesse Eesti meelelahutusasutustesse, et baariletis biolaguneva kõrre võtmisega oleks sama loomulik võtta ka kaitse oma kokteilile. Lisaks on tulevikusihiks koostöö Eesti artistidega, et nende raideris (dokument, milles esineja avaldab oma esinemise erinevad vajadused ja nõudmised) on sees ka asutustele kohustus pakkuda küllastajatele #CONDO-t. Tarbijal on võimalikud see baarist endale joogiga kaasa osta.

Toote põhisihtrühmaks on naisterahvad ja noored. Klient on uuendusmeelne ja ettevaatlik inimene, kellele on tähtis turvalisus. Klient on tagasisidealdis ja aktiivne kogemuste jagaja. Sellega pürgib autor üha enam korgijoogi välja suretamise poole meelelahutusasutustes.

Võttes arvesse tänapäeva kiiresti muutuvat maailma on autor leidnud veel erinevaid võimalusi toote arendamiseks. See aitab laiendada toote sihturgu ja probleeme, mida antud toode lahendada saab.

Väikelapsed tihtipeale ei oska veel tassi käes hoida ega seda juua nii, et midagi maha ei läheks. Toetavaks teguriks oleks vanematele samuti joogianumale tõmmatav toode ning laps võib anumaga mängida, seda ümber ajada, nii et vedelik ei voola maha. Arendatav toode on reguleeritavas mõõdus ning sobib paljudele anumatele. Antud sihtgrupil on olemas juba ka spetsiaalsed joogipudelid, millele käib kaas peale, kuid ka hind on neil oluliselt kõrgem. Autor koostas hinnaanalüüsi antud joogianumatele turul, võrreldes kümmet erinevat poodi ja hinnaklassi ning keskmiseks hinnaks kujunes neil 7.70 eurot. Vastavalt antud arendava toote turu-uuringu järgi olid potentsiaalsed kliendid enim nõus maksma ühe toote eest üks euro ja viiskümmend senti ehk vanemad hoiaksid kokku lisaks ajakulu koristamise arvelt ka rahalist kulu.

Hetkel maailmas leviva koroonaviiruse tõttu inimesed proovivad võimalikult palju igasugu baktereid vältida ning soovivad tegutseda võimalikult turvaliselt. Töö autor töötab igapäevaselt kontoris ning on täheldanud erinevust inimeste joomise käitumises töökohal. Enamasti igal töötajal on ka veeklaas arvuti kõrval ning autor on tähele pannud mitmel töötajal pabersalvrätikut asetatuna veeklaasi peale. Idee autor uuris kaaskolleegilt, et miks ta hoiab salvrätikut veeklaasi peal. Põhjuseks ütles antud töötaja, et kuna kontori põrandad on vaibast ja sealt eraldub väga palju tolmukübemekeksi ning koroonaviiruse

bakterid levivad väga kiiresti, siis ta ohutuse eesmärgil mitte joomise ajal hoiab paberit klaasil peal. Sellega proovib end hoida rohkem kaitstuna. Autor tutvustas ka oma ideed kolleegile, saades positiivset vastukaja ning esimese potentsiaalse kliendi oma tootele.

Tarbijauuringust selgus, et lisaks korgijoogi ohule on probleemiks, et meelelahutusasutuste tantsupõrandad ujuvad kokteilist ning puupüsti täis saalides inimesed ajavad üksteisele jooki peale. Enamik vastanutest mainis, et tantsupõrandad kleepuvad ja ujuvad ning see on nende jaoks probleem. #CONDO on biolagunevast kummist ning tugeva pinge all kate klaasi või topsi peal, ehk jooki ülemääraselt lennutades või selle maha kukkudes jääb kumm ikkagi peale ning jook ei saa anuma seest väljuda. See lahendab tarbijate jaoks probleemiks olevad ujuvad tantsupõrandad ja joogiga koos olevad riided. Lisaks lendleb tantsupõrandatel tolmu ja riidekübemekesi mida teadmatult sisse joome, toode aitab vältida antud probleemi. Toode kergendab ka meelelahutusasutuste koristajate töömahtu, mis tähendab, et väiksema ajaga saavad koristajad asutuse puhtaks. Sellega kaasneb omanike kulude kokkuhoid nendele töötasu maksmise arvelt. Uuringus mainiti ära suvised väliüritused, kus topsi sisse lendab mitmesuguseid putukaid. Üks vastanu tõi välja, et seni on tema käinud sellistel üritustel alati oma plastiktopsi ja kaanega, et vältida antud muret. Senini pole antud lahendus olnud jätkusuutlik, sest pärast olengut on see visatud prügikasti ning tegemist pole biolaguneva tootega. Suvisel ajal ründavad magusama lõhna peale jooki ka herilased ning muud putukad, kelle eest tihtipeale hakatakse põgenema. Kumm topsi peal tekitab anumas suletud keskkonna ning kõrreaugust eritub lõhna minimaalsemalt.

### **3.2 Arendatava toote tootedisain**

Autoril on loodud prototüübi katsetused lisas kolm, esialgselt ideest potentsiaalse turule mineva tootega. Prototüübid on valmistatud tavalisest õhupallist. Õhupalli suu on ära lõigatud nii, et see mahuks klaasile ning kirjed tehtud hetkel veekindla markeriga. (Lisa 3)

Toote muudab atraktiivseks disain, reklaamlauseid tootel, mitmekülgsus ning nimi. Nimi on tulenenud kondoomi noortepärasest slängist, kuna ta toimib samasuguse loogikaga

ning meenutab sarnast toodet. Lisaks annab #CONDO toode mõista, et ei piisa ainult vahekorras olles kaitstud olemisest.

#CONDO toode on

- Praktiline - vähem muretsemist, lihtsustab joogi joomist ja ei teki segavaid faktoreid.
- Turvaline - joogi sisse ei satu üleliigseid aineid, putukaid ja tolmu. Jook ei loksu anumast välja.
- Nišitoode – tootel peal personaalse lähenemisega reklaamlaused ning sarnane toode Eesti turul hetkel puudub.
- Mitmekülgne – korduvkasutatav ning sobib erinevatel suurustel anumatele.
- Uudne – puudub otsene konkurent.

Otseste konkurentide puudumise tõttu võib toote läbilöögipotentsiaali hinnata suhteliselt kõrgeks, kuid hetkeolukord maailmas vajab täielikku taastumist, et jõuda põhilise sihtturuni. Tänu sellele võib alustaval ettevõttel uudse ideega läbilöömisel esineda takistusi. Leviva koroonaviiruse tõttu on leitud tootele ka lisaohuturгу millele keskenduda.

Tarbijal on toodet ostes võimalik valida esialgu seitsme erineva reklaamlausega toote vahel ning e-poest ostes saab ka luua oma enda reklaamlausega toote, hind on lähtuvalt tähtede arvust natuke kallim. Toode tuleb nelja eri värvi ning nende värvimisel on kasutatud looduses leiduvaid komponente. Toote toonimisel on kasutatud vaid looduslikke värve, et see oleks tarbijale kasutajasõbralikum.

Reklaamlaused mis hakkavad tüüptoodel olema:

- Kannan kummi!
- Joon turvaliselt!
- Kokteil täie piisa eest!

- Hooliv ema/isa!
- Bakterivaba kokteil!
- Marakrati kaitse!
- Hoolin endast!

Toode on valmistatud kummipuu vaigust. Hevea ehk kummipuu kasvab enamasti Malaisias, Indoneesias ja Lõuna-Ameerikas. Taim on oma nime saanud piimmahla olemasolu tõttu. Kummipuu elastset vaiku kogutakse konteineritesse ning töötlemisel saab sellest palju kvaliteetseid ja keskkonnasõbralikke tooteid. Antud puust valmistatakse mööblit, parketti, mänguasju, kumme, biolagunevaid õhupalle jne.

#CONDO eesmärgiks on saada partneriteks Eesti meelelahutusasutused ja liikuvad baarid, et nad müüksid koos sealse pakutavaga ka kaitsva toote joogile kaasa. Lisaks plaanib autor alustada esialgselt läbirääkimisi paari artistiga, kes oleksid nõus kirjutama oma raiderisse sisse ka #CONDO toote olemasolu üritusel. Kui autor suudab veenda esialgu mõned artistid seda tegema ning seda kajastatakse, siis loodab autor ka teiste artistide ühiskonna poolse survega kaasa minemisele see oma raiderisse lisada. Sama tehnoloogia abil läks mõni aasta tagasi Eestis läbi biolaguneva kõrre vajadus üritustel. Algas ühest artistist ning täna on see juba pea iga artisti raideris sees, et ei tohi olla plastikkörre olemasolu nende esinemisel. Tänu sellele saavutasid suurt edu Eesti pillirookörre tootjad. Potentsiaalselt üks Eesti suuremaid artiste 5MIINUST on läbirääkimiste teel ka selle oma raiderisse nõus lisama, kuna bändi üks asutajatest Sass Henno on aastaid võidelnud GHB vastu ning ootab ideid probleemi lahendusele. Turunduskanalitena kasutab ettevõtte sotsiaalmeediat, televisiooni ning vahetut suhtlust. Antud idee puhul jõutakse kliendini läbi kogemust omavate isikute, kes julgevad oma kehvast kogemusest rääkida ning hoiatavad probleemi olemasolust. Lisaks juhivad nad tähelepanu uuele tootele, millega on tarbija ööelu muretum. Toodetel on peal ka reklaamlaused, mis näitavad, et klient hoolib endast. Autor usub, et muutes ööelu turvalisemaks, vanemad mugavamaks ning joogid puhtamaks on inimesed rahulolevamad ning õnnelikumad.

## Kokkuvõte

Eesti majandus vajab aktiivselt tegutsevaid ettevõtjad, ning riigi oluline arengusuund on ettevõtlikkuse kasvatamine. Selleks, et alustavad organisatsioonid suudaksid olla jätkusuutlikud ja konkurentsivõimelised on vajalik määrata ettevõtte äriloogika.

Antud lõputöö eesmärk oli loodava idee tootearendus ning toote vajalikkuse väljaselgitamine. Selleks toetus autor teoreetilistele allikatele tootearenduses ja viis läbi uuringu. Uuringuks vajalikud andmed kogus autor Google Forms keskkonnas küsitluse teel. Andmete analüüsil ja kodeerimisel töötati välja potentsiaalne turule minev toode. Lähtuvalt teoriast, potentsiaalsete tulevaste klientide tagasisidest ja hetke olukorrast maailmas arendas autor järk-järgult oma tööd.

Uuringust selgus, et vastanud näevad ööelu juures probleemkohti ning väga paljud uuringus osalejad on lähedaselt seotud olnud põhiprobleemiks oleva korgijoogiga. Uuringus osalejad andsid soovitusi toote materjali, kasutatavuse ning hinna osas. Sellest lähtuvalt peaks antud toode olema biolagunev, korduvkasutatav ning hinnaklassis üks kuni kaks eurot.

Teoreetiliste allikate analüüsist selgus, et toode peaks tarbijale pakkuma ka mingisugust emotsiooni ning see võiks olla teenuse ja kauba kombinatsioon. Kliendid ootavad edukaid ja jätkusuutlikke innovatsioone, tootmise efektiivsusest tänapäeva maailmas ainult enam ei piisa. Innovaatilised ideed on väga tähtsal kohal ning saavad tähelepanu. Selle asemel, et iseseisvalt toodet arendada ja katsetada, tuleks see esimesel võimalusel viia potentsiaalsete klientideni ning lähtuvalt nende tagasisidest teha parendusi. Toode peab olema kliendi jaoks praktiline ning lihtsasti kasutatav.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada probleemi olemasolu, potentsiaalsete klientide soov antud toote järgi ning lähtuvalt teoriast ja läbi viidud uuringust loodava toote arendamine. Töö eesmärk sai täidetud ning uuringust selgus kaudselt toodet tutvustades, et toote olemasolu vajadus on olemas ning just taolise toote järgi. Lähtuvalt uuringus osalevate potentsiaalsete tulevaste klientide soovidele sai loodud toote prototüüp, millega

turule siseneda. Tänu antud lõputöö teooria läbi töötamisele ning uuringu läbi viimisele on töö autor arendanud oma toote nii kaugele, et sellega siseneda esimesel võimalusel turule. Autor on alustanud ka läbirääkimisi võimalike toote tootjatega ning käivad edasised arendused antud toote turule toomiseks.

## **Võõrkeelne lühikokkuvõte**

The title of this work is "Development of product #CONDO for cocktail protection", and it is written in Estonian by Taavi Kuusk. The thesis contains 22 pages, including 11 figures and 4 appendices. 18 sources have been used to put together the study.

The purpose of the thesis was to develop a product for cocktail protection, considering preferences of potential customers. To achieve the goal a consumer survey was prepared and conducted, relying on theories of product development. The survey, which was conducted using the Google Forms environment, received 55 responses. The questionnaire examined participants' satisfaction with the nightlife security, their ideas around improving it, and preferences of the potential product for their safety. The study revealed the sad fact that 27.3% of those who answered, have been exposed to attempts of exploitation themselves, or such a thing has happened to their loved ones. In order to avoid this, 92.6% of those who answered would like to buy a protective product for their drink, to ensure its purity and their safety.

Taking into consideration the previous research and also findings from the questionnaire, the result of the paper is a product which is now ready to enter the market.

## Viidatud allikad

A.Osterwald, Y. Pigneur. (2014) Ärimudeli generatsioon. Tallinn: Eesti Rahvusraamatukogu

A. Hamburg, A. Kööri, (2009). Innovatsioon: teooria ja praktika. Tallinn: Euroülikool

Blank, G, S. (2006). The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win. Second Edition. [https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four\\_Steps.pdf/](https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf/) (26.04.2021)

Blank, S., Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. The Step by Step Guide for Building a Great Company. First Edition. [https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019-12/The\\_Startup\\_Owner%20s\\_Manual-A%20step%20by%20step%20guide%20for%20building%20a%20great%20company.pdf/](https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019-12/The_Startup_Owner%20s_Manual-A%20step%20by%20step%20guide%20for%20building%20a%20great%20company.pdf/) (26.04.2021)

Euroopa keskpank. <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/growth.et.html/> (21.02.2021)

E. Quintane, R. M. Casselman, B. S. Reiche, P. Nylund, (2011). Innovation as a knowledge - based outcome. [https://www.researchgate.net/publication/220363488\\_Innovation\\_as\\_a\\_Knowledge-Based\\_Outcome/](https://www.researchgate.net/publication/220363488_Innovation_as_a_Knowledge-Based_Outcome/) (20.05.2021)

G. P. Pisano. (2020) Ettevõtte loov arendamine. Tallinn: Äripäev

Globaalne ettevõtlusmonitooring 2013 eesti raport. (2014). / Koostajad: U. Venesaar, T. Mets, K.Paes, T. Elenurm, J. Masso, M. Küttim, P.Konsa. Eesti Arengufond [http://www.arengufond.ee/wp-content/uploads/2014/11/GEM\\_2013\\_raport.pdf/](http://www.arengufond.ee/wp-content/uploads/2014/11/GEM_2013_raport.pdf/) (26.04.2021)

J. Margus Klaar. (2014) Kuidas tootest rohkem kasu lõigata. Tallinn: Eesti Disainikeskus

J. Sundbo, (2006). The international handbook on innovation. Canada: Pergamon



Kawasaki, G. (2004). The art of the start: time-tested, battle-hardened guide for anyone starting. New York: Penguin Group

L. Keeley, H. Walters, R. Pikkell, B. Quinn, (2013). Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs. New York: John Wiley & Sons Inc

Loov Eesti. <https://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/tootearendus/> (12.03.2021)

Ries, E. (2013) Nutikas idufirma. Kuidas tänapäeva ettevõtjad kasutavad üliedukate äride ülesehitamiseks pidevat innovatsiooni. Tallinn: Äripäev

Zott, C., Amit, R., Massa, L. (2010). The Business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. <http://www.bmcommunity.sitew.com/fs/Root/8jif5-AmitZottMassa.pdf> (27.04.2021)

T.Ohvriil, B. Maasing. (2020) Tootearendus ja turundus. <https://ms.emu.ee/et/avaleht/uudis/2020/02/20/tootearendus-ja-turundus/> (12.03.2021)

Tervise Arengu Instituut. <https://www.narko.ee/ained/ghb/> (13.03.2021)

Y. Lee, C. St. John, E. A. Fong, Y. Bao (2018). Flexible New Product Development Processes and Appropriability: Intellectual Property and First-Mover. International Journal of Innovation Management <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919618500020/> (21.05.2021)

## Lisa 1 Turu-uuring

Hea vastaja,

Olen Taltechi Kuressaare Meremajanduse keskuse tudeng. Minu eesmärk on välja selgitada eelkõige meelelahutusasutustes käivatele inimestele suunatud uue toote turule toomist, mis muudaks ööelu turvalisemaks ning aitaks välja suretada GHB-d ehk korgijooki. Antud küsimustikule on oodatud vastama kõik need inimesed, kes käivad end vahel meelelahutusasutustes tuulutamas. Küsimustiku vastamine võtab aega ligikaudu 5 minutit.

Palun võtta küsimuste vastamisel arvesse tavalist riiklikku olukorda ehk COVID-19 eelset perioodi.

Tänan, et oled leidnud aega antud küsimustikule vastamiseks.

\*Jook - nii alkoholivabad kui alkoholiga joogid

\*Meelelahutussündmused - üritused ööklubides, kontserdid, festivalid

Palun sisestage oma andmed:

Sugu:

Vanus:

Kui tihti käite ööelu nautimas?

Kord aastas

Paar korda aastas

Kord kuus

Paar korda kuus

Kord nädalas

Paar korda nädalas

Muu:

Kui olete meelelahutussündmusel kas ostate baarist ka juua ning kui palju keskmiselt õhtu kohta?

Kas lasete võõrastel inimestel omale juua osta?

Kas kardate meelelahutussündmustel olles oma joogi pärast ning millest on see tingitud?

Kuidas seni meelelahutussündmustel käies olete valvanud oma jooki?

Palun tooge välja mõni olukord, millest Teie väljaskäik on olnud häiritud?

Milline on Teie arvamus ööelu turvalisusest ning mis vajab parandamist?

Kas ja kui tihti on Teil ette tulnud olukordi, kus klubi tantsupörand ujub kokteilist või kleepub ning kirjeldage kas see on Teie arvates häiriv probleem ?

Kas ja kuidas on Teid või Teie tuttavat proovitud ööelus ära kasutada?

Kas näete, et GHB ehk korgijook on ööelu juures probleem ning milliseid lahendusi Te selle välja suretamise juures näeksite?

Kas tunneksite ennast rohkem turvaliselt, kui Teie ostetud jook oleks kaitstud ning Te ei peaks enam muretsema selle pärast, et keegi sinna midagi soovimatut saab sisse panna/ lendlev tolmu ja bakterid joogi sisse ei lendaks või jooki tantsides maha läheks?

Kas oleksite valmis ostma joogiga kaasa baarist ka jooki kaitsva toote, et Teie õhtu oleks muretu?

Milleised alljärgnevad tegurid on toote juures Teie jaoks olulised?

Oluline    Mõningal määral oluline    Pigem pole oluline    Ebaoluline

Bioloogiline:

Värvus:

Kvaliteet:

Hind:

Pakendi materjal:

Personaalsus:

Mis on maksimaalne hind, et oleksite nõus ostma antud toodet, mis ei lase kellelgi Teie joogi sisse midagi soovimatut panna ning ümber minnes jääb jook klaasi?

0 €

0.50 €

1.00 €

1.50 €

2.00 €

2.50 €

3.00 €

Muud nõuanded:

Suur tänu abi eest!

Taavi Kuusk

## Lisa 2 Videoklipp



Joonis 5. Klipp 1

Allikas: (Youtube)



Joonis 6. Klipp 2

Allikas: (Youtube)



Joonis 7. Klipp 3

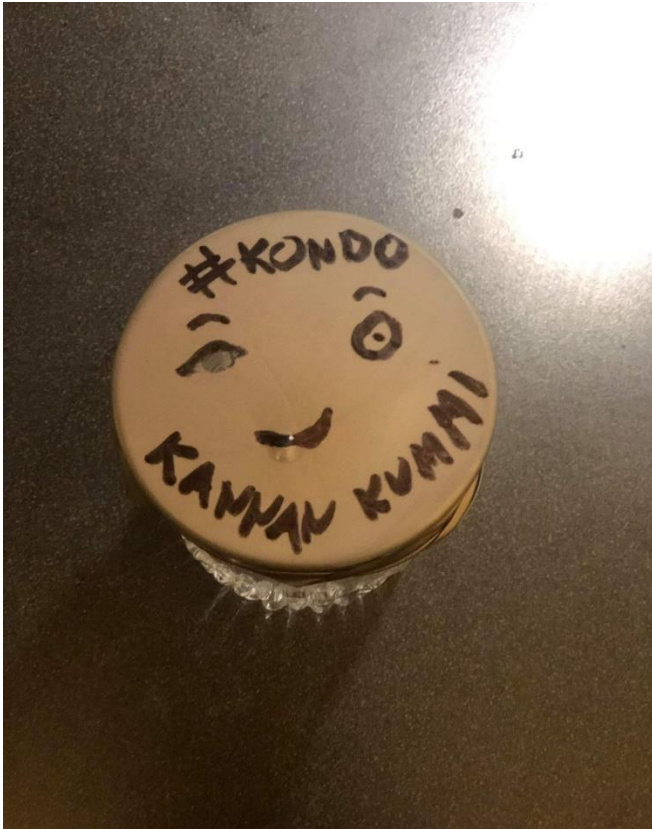
Allikas: (Youtube)

## Lisa 3 Prototüüp



Joonis 8. Algne prototüüp

Allikas: (Autor)



Joonis 9. Prototüübi arendus

Allikas: (Autor)



Joonis 10. Lõpp prototüüp



Allikas: (Autor)



Joonis 11. Lõplik prototüüp valge

Allikas: (Autor)

## Lisa 4 Lihtlitsents

Lisa  
rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Taavi Kuusk

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Jooki kaitsva toote #CONDO arendamine“,

mille juhendaja on

Anu Lomp,

- 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.