

KOKKUVÕTE

Tootearendus on üks võimalustest suurendada ettevõtte müügikäivet ja seeläbi parandada ettevõtte positsiooni konkurentidega võrreldes. Toote arendamine on tegevuste kogum, mis hõlmab juhtimist, teabe kogumist ja töötlemist ning uue toote loomist. Protseduuri vajalikkus on põhjendatud lihtsama jälgitavuse ja parema kommunikatsiooni tagamisega. Struktureeritud tootearenduse protsessis toimub uue toote arendamine etappide viisi, mis aitab paremini määrata tootearenduse läbiviimiseks vajalikku aega ning organiseerida tootearendusmeeskonna tööd tööd.

Seoses Estover Piimatööstus OÜ arenemise ja ettevõtte jaoks uute tootegruppide lisandumisega on suurenenud konkurents. Konkurentsivõimelisuse säilitamiseks on oluline, et ettevõtte suudaks olla innovaatiline. Seetõttu vajab ettevõtte tootearenduse protseduuri, kus on kirjeldatud protseduuri eduka läbimise jaoks vajalikud tegevused, tegevuste eest vastutajad ja tootearendusega seotud dokumendid.

Uue toote arendamise esimene tegevus on ideede leidmine, misjärel need selekteeritakse ning sobivatele ideedele luuakse kontseptsioon. Toote kontseptsioon ehk kavand on aluseks toote prototüüpide loomisele. Toote prototüüpidest valitakse välja sobivad ning jätkatakse arendustööd. Sobivate prototüüpidega viiakse läbi katsed tootmises ning selle põhjal otsustatakse, kas toodet on võimalik toota, kas toode on sobiv kliendile ning otsustatakse arendusprotsessi jätkumise üle.

Toote aktsepteeritavuse korral minnakse edasi kommertsialiseerimise etappi, mille käigus saab prototüübist toode. Kommertsialiseerimise etapis saab toode endale pakendi ja dokumentatsiooni ning müügiosakond hakkab tegelema tootele väljundite otsimisega. Kommertsialiseerimise etapi eduka läbimise korral toimub toote lansseerimine ning uus toode paisatakse turule. Lansseerimistegevusteks on sortimentidesse sisenemine ja kampaaniate planeerimine. Kampaaniaid toetatakse sageli müügiesitusega, milleks võib olla reklaam televisioonis ja sotsiaalmeedias ning tarbijamängud. Sõltuvalt lansseerimise ajahetkest tehakse mõne kuu jooksul esmane müügi- ja turuanalüüs, mille eesmärgiks on välja selgitada, kas toode on täitnud seatud eesmärgid ning kuidas on uue toote tulekuga muutunud olukord turul.

Magistritöö käigus töötati välja Estover Piimatööstus OÜ tootearenduse protseduur ning rakendati seda ühe toote, Piimameister Otto Toorjuust, väljatöötamisel. Toorjuustu

tootearendus algas idee leidmise ja toote kontseptsiooni loomisega. Kontseptsiooni loomise käigus kirjeldati, milliste omadustega toodet looma hakata ning kellele seda toodet müüa. Kontseptsiooni alusel valmistati esmased prototüübid ning selekteeriti neist välja sobivad. Sobivate prototüüpide retsepte järgides tehti tootmiskatsed ning nende põhjal otsustati lõplik toote retsept. Tootmiskatse põhjal kinnitati toote tehnoloogia ja retsept ning valmistati ette spetsifikatsioon ja telliti tootmiseks vajalikud materjalid. Ühtlasi otsiti müügikanalid ning täpsustati prognoositavad tootmise kogused. Materjalide laekumise järgselt alustati tootmisega. Uue toote arendus oli edukas ning toode lansseeriti turule planeeritud ajaks, aprilli alguseks 2016. aastal.