

Kokkuvõte

A.Verbenets

Meie ajal on teenindussfääri turul, täpsemalt kosmeetikabisnisises peamiseks faktoriks kasumi suurendamisel just ligimeelitamine, võimalikult paljude klientide meelitamine, mis nõuab teatud lähenemist turunduskompleksistruktuurile. Firma Forlle´d Eesti omanikud püüavad kasvava hulga uute klientide tõttu analüüsida nende arvamust ja soove, et juurutada uusi ideid, mis on tihedalt seotud uute võimalustega turundus-miksi kasutamisel. Uurimise objektina vaadeldi firmat Forlle´d Eesti.

Magistritöö protsessis lahendas autor kõik sissejuhatuses püstitatud ülesanded.

Teema peamise terminoloogia kindlaksmääramisel vaatles autor turunduskompleksiüldise mõisteid ja tuginedes saadud infole, oli uurimuses välja töötatud turunduskompleksimudel 6P, aga täpsemalt struktuuri kuus aspekti, mis sisaldasid asukohta, toodet, hinnakujundust, inimesi, protsesse ja edasiliikumist.

Selleks, et avastada ja analüüsida konkurentide turunduse kompleksi, oli autori poolt läbi viidud süvaintervjuud kahe eksperdiga ja kosmeetikute-spetsialistidega, aga nimelt firma omanikega ja kontserni Sankt-Peterburis esindajaga, samuti viidi läbi ankeetküsitlus uuritava objekti potentsiaalsete konkurentide viie juhtiva kosmeetiku-spetsialistiga. Intervjuude ja ankeetküsitluste käigus õnnestus autoril välja tuua tugevad ja nõrgad küljed firmas Forlle´d Eesti, aga samuti tema otseste konkurentide juures. Tuginedes ka firmas Forlle´d Eesti läbi viidud finantsanalüüsile ja analüüsides konkurentide turunduskompleksifaktoreid, samuti uuritava firma turunduse kompleksi, õnnestus autoril saada järeldused ja koostada soovitude nimekirja turunduskompleksitäiustamiseks firmas Forlle´d Eesti selle kõigis aspektides.

Analüüsides konkurente ja uurimise objekti, kasutades saadud resultate süvaintervjuude käigus, ankeetküsitlusi, statistilisi andmeid, samuti SWOT-analüüsi, jõudis autor järeldusele, et firmas Forlle´d Eesti tasub pöörata enim tähelepanu järgmistele soovitudele:

- suurendada koostöötajate arvu turundusetöötaja töölevõtu arvel
- laiendada sortimenti
- korrigeerida toodangu hindu
- viia läbi koolitus kosmeetikute kvalifikatsiooni tõstmiseks
- organiseerida firma Forlle´d reklaam, et ligi meelitada uusi kliente

Kinnitades uurimuse hüpoteesi, on firmal Forlle´d vaja tingimata laiendada, mis nõuab firma kaastöötajate arvu suurendamist, kuna antud toodanguliigi edasiliikumine nõuab spetsiaalseid teadmisi turunduse alal.

Lähtudes autori poolt tehtud tööst, võib teha järelduse, et turunduskompleksitaiustamiseks on vaja läbi vaadata kõik turunduskompleksiaspektid üheaegselt, mitte eraldi, alati jälgida muutusi sihtturul ja adapteeruda nendele, samuti mitte unustada uurida ja analüüsida struktuure ja ideid, mida kasutavad just otsesed asutuse konkurendid.

Tegutsejaks osutub vaid tegelikult tugev bränd. Kellel õnnestub see luua, need kompaniid omavad tavaliselt tunduvalt kõrgemat müüki kui konkurendid. Tugev bränd kutsub tarbijates esile positiivsed assotsiatsioonid ja omab enda kordumatut nägu. Tugev bränd sunnib tarbijaid esitama oma sümpaatiid tegelikkuses, see tähendab ostmises. Firma Forlle´d ilmsed iseloomustused (innovaatiliste tehnoloogiate kasutamine kosmeetika tootmisprotsessis, pakend, toodangu kvaliteet, mahu kvaliteet kauba pakendamisel ja palju muud), mis võetakse vastu tunnete tasandil, on ostjannadele väga ligitõmbavad. Just tänu neile on naiste teadvuses ladestunud peamine mulje brändist. Forlle´d poolt välja võideldud reputatsioon turul (märkamatu iseloomustus) sunnib tarbijaid suhtuma toodangusse usaldusega. Kõik see lisandub ratsionaalse eeldusena (iseloomustustena), näiteks niisutatuse ja naha hooldatusena pärast kasutamist kosmeetilistes protseduurides salongides, samuti ka pärast igapäevast kodust hooldust. Sel moel loob bränd emotsionaalse eelduse: tõstab tarbijate enesehinnangut.

