



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
EESTI MEREAKADEEMIA

Meremajanduse keskus

Miina Arop

**TOIDUAINE TOOTEARENDEUS AHJUÕUNA SINEPI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Eeve Kärblane

Kuressaare 2018

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Miina Arop.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154355SDTR

Üliõpilase e-posti aadress: aropmiina@gmail.com

Juhendaja lektor, Eeve Kärblane:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

Annotatsioon

Käesoleva lõputööga on loodud Akaatsia Talu OÜ ahjuõuna sinepile uute toodete näidised vastavalt klientide maitse-eelistustele. Olemasolevate toodete kohta olid kliendid juba eelnevalt teinud ettepanekuid uuenduste tegemiseks, mis tekitas ka vajaduse esmakordseks tootearenduseks antud ettevõttes.

Tootearenduse teooria peatükis on kasutatud praktiku Robert F. Brandsi tootearenduse etappide järjestust, leidmaks kõige efektiivsemaid tootearenduse meetodeid. Tulevikus saab ettevõtte kasutada antud etappide kirjeldusi pidepunktidena, millele toetuda uute toodete loomisel. Tarbijauuringu peatükis viis töö autor läbi teooriale põhineva kvalitatiivse uuringu, saamaks teada tarbija eelistusi olemasolevate toodete parendamiseks. Uuring viidi läbi toidufestivalil FoodFest ning Tallinna Tehnikaülikooli Eesti Mereakadeemia (järgnevalt nimetatud TTÜ EMERA) Meremajanduse keskkuses, mille käigus saadi 24 täidetud küsimustikku. Küsimustikes uuriti osalejatelt, kuidas nad on rahul olemasoleva toote maitse, tekstuuri ja pakendiga ning millist hinda ja ostukohti eelistatakse. Lisaks küsiti veel rahulolu turul olevate sinepidega, nende tarbimissageduse ja kasutamisalade kohta, et paremini mõista tarbijate kasutusharjumusi.

Uuringust selgus, et üle 80% osalenutest olid olemasolevate toodetega rahul ning soovitasid neid ka oma sõpradele. Siiski tuli välja ka mõningaid kitsaskohti ja anti soovitusi, kuidas tooteid veel paremaks muuta. Vastuste tulemusena muudetigi toote juures kangust, tekstuuri ja välimust. Ahjuõuna toote kujundamise peatükis viis töö autor teooria ning tarbijauuringu praktikasse, luues seeläbi nelja uue toote näidised ahjuõuna sinepile vastavalt tarbijate eelistustele.

Võtmesõnad: tootearendus, toiduaine, maitse, tarbimine, sinep.

Sisukord

Annotatsioon.....	3
Jooniste loetelu	6
Tabelite loetelu	7
Sissejuhatus.....	8
1 Tootearendus	10
1.1 Toote idee loomine ja anlüüs	10
1.2 Toote valmistamine turustamiseks.....	16
1.3 Toote turundamine.....	18
2 Tarbijauuring	23
2.1 Eesmärk ja metoodika.....	23
2.2 Uurimuse tulemused	24
2.2.1 Kangusastme eelistused.....	25
2.2.2 Tarbimiskorrad ja kasutusala.....	26
2.2.3 Rahulolu turul olevate toodetega ning põhjused tarbimise suurendamiseks	28
2.2.4 Maksimaalne hind ning tingimused kõrgemaks hinnaks.....	29
2.2.5 Sinepi toodete omaduste olulisus ja ahjuõuna sinepi vastavust neile.....	31
2.2.6 Ahjuõuna sinepide omaduste hinnangud ning rahulolu	32
2.2.7 Küsimustikus osalejate profiil	37
3 Ahjuõuna sinepi toote kujundamine.....	39
Kokkuvõte.....	43
Summary.....	45
Kasutatud kirjandus	47
Lisa 1.....	50
Lisa 2.....	53

Lisa 3.....	56
Lisa 4.....	57
Lisa 5.....	58
Lisa 6.....	59
Lisa 7.....	59
Lisa 8.....	61
Lisa 9.....	62
Lisa 10.....	63
Lisa 11.....	64

Jooniste loetelu

Joonis 1. Toote omaduste ja kasutusharjumuste vahelised seosed	14
Joonis 2. Uutele toodetele tehtavad muudatused ning nende mõju üksteisele	39
Joonis 3. Algsed etiketid kronoloogilises järjestuses Allikas: Erakogu	59
Joonis 4. Tarbijauuringu ajal tootel olev etikett Allikas: Erakogu	60
Joonis 5. Kujundusfaasis olevad etiketid Allikas: Erakogu.....	61
Joonis 6. Akaatsia Talu OÜ kaubamärgid eesti ja inglise keeles Allikas: Erakogu	62

Tabelite loetelu

Tabel 1. Abistavad küsimused ideede sõelumiseks Allikas: (Komninos et al., 2002, lk 35).....	12
Tabel 2. Ahjuõuna sinepi kangusastme eelistus	25
Tabel 3. Hetkeline sinepitoodete tarbimine	26
Tabel 4. Sinepi tarbimiskorrad.....	27
Tabel 5. Sinepi kasutus	27
Tabel 6. Rahulolu sinepiturul olevate toodetega	28
Tabel 7. Põhjused sinepi tarbimise suurendamiseks.....	28
Tabel 8. 130ml sinepipurgi maksimaalne hind	30
Tabel 9. Toodete omaduste olulisuse ja ahjuõuna sinepi hinnangu vaheline korrelatsioon	31
Tabel 10. Maitse omadused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile.....	33
Tabel 11. Tekstuuri omadused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile	34
Tabel 12. Pakendi omadused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile.....	35
Tabel 13. Ostukohad kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile.....	36
Tabel 14. Soovitused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile	37
Tabel 15. Osborn's Checklist Allikas: (Komninos et al., 2002, lk 13).....	56
Tabel 16. Swot-analüüsi abistavad küsimused Allikas: (Komninos et al., 2002, lk 42)	57
Tabel 17. Akaatsia Talu OÜ SWOT analüüs.....	58
Tabel 18. Sinepi omaduste olulisus	63
Tabel 19. Hinnang Akaatsia Talu ahjuõuna sinepile	64

Sissejuhatus

Käesoleva lõputöö eesmärk on Akaatsia Talu OÜ ahjuõuna sinepi maitsete arendamine vastavalt klientide soovidele. Ettevõtte toodetud ahjuõuna sinelist on hetkel kaks versiooni, üks kange ja teine mahe. Kanget sinelist on toodetud juba 10 aastat, kuid esimese toote tutvustus ja müük algas alles aastal 2013. Hetkel on toodet müüdud hobi korras – kui on toimumas mõni huvitav laad või leitud talupood, siis nendes kohtades on toodet pakkumas käidud. Konkurents on talutoodetel tuntav ning käies näiteks toidufestivalil FoodFest, on näha, et igal aastal tullakse üha uute innovaatiliste toodetega turule.

Antud ettevõtte jaoks on tegemist aktuaalse probleemiga, mida ei ole seal keegi varem uurinud. Kuna Akaatsia Talu OÜle on tarbijatelt tulnud tagasisidet püsiklientidelt, kellelt on tulnud toote arendamiseks ettepanekuid, mis teebki antud eesmärgi saavutamise suhteliselt kiireloomuliseks, siis soovib ettevõtte omanik oma toodet uuendada. Selleks viiakse läbi tarbijauuring ning saadud tulemustest luuakse toodete näidised vastavalt klientide eelistustele.

Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi järgnevad tegevused:

- Teooria uurimine kõige efektiivsemate tootearendusmeetodite leidmiseks, mida hiljem saab ettevõtte kasutada uute toodete arendamisel näidismaterjalina.
- Teostakse tarbijauuring, et saada teada, millised on klientide soovid ja vajadused.
- Lähtudes uuringu tulemustest ja tootearendusteooria uurimisest tehakse ettevõttele toodete näidised vastavalt klientide maitse-eelistustele.

Tarbijauuringu teostamiseks on kasutatud kvantitatiivset uuringut, et saada võimalikult objektiivne ning ühtlane vastuste voog, mille põhjal on võimalik lihtsamini toodet muuta. Küsimustik oli ettevalmistatud nii eesti kui ka inglise keeles (küsimustikud lisades 1 ja 2), kuna üheks läbiviimiskohaks oli toidufestival FoodFest, kus käib toodetega tutvumas rahvusvaheline seltskond.

Kvantitatiivne uuring toimus 2016 aastal kahes kohas – Tallinnas toidufestivalil FoodFest ja TTÜ Kuressaare Kolledžis. Nende käigus saadi kokku 24 täidetud küsimustikku uuringu analüüsimiseks. Osalejatelt paluti hinnata toodete maitset, tekstuuri, konsistentsi, välimust jne. Samuti oli seal palutud hinnata oma praegust sinepi tarbimist erinevatest aspektidest.

Käesoleva töö esimeses peatükis uuritakse teooriat, kasutades praktiku Robert F. Brandsi tootearenduse etappide järjestust – ideede genereerimine; ideede sõelumine; kontseptsiooni väljatöötamine; majandusanalüüs; toote testimine; tehniline teostamine; turundus ja toote masstootmisesse andmine; turundusjärgne ülevaade ja hinnakujundus. Töö autor on peamiselt keskendunud kontseptsiooni väljatöötamise ja tehnilise teostamise etappidele, kuna toode on juba loodud ja seetõttu algetappe enam ei vaja ning antud töös turundusstrateegia loomisega ei tegeleta. Seejärel on viidud läbi tarbijauuring, et saada teada, millised on klientide eelistused sinepi maitset ja tarbimisel. Ahjuõuna sinepi toote kujundamise peatükis tehakse Akaatsia Talu OÜle tarbijaeelistustele vastavate toodete näidised, lähtudes teooriast ja tarbijauuringust.

Töö autori käesoleva töö teema aluseks on võetud turu-uuringu aine raames valminud tarbijauuring, mida toetasid statistika aluste loengud ning ettevõtluse aines valminud äriplaan. Lisaks aitasid töö valmimisele kaasa järgnevad ained: tootearendus toitlustusettevõttes, toiduvalmistamise tehnoloogia, toiduohutus, keskkonnakaitse, majandusõpetus, turunduse alused, toitlustusettevõtete seadmed ning kaudselt veel paljud teised läbitud ained.

1 Tootearendus

Tootearenduse ja turunduse ekspert Doug Ringer on öelnud, et tootearendus on ettevõtete ja ühiskonna eluviis, mis toote edukaks osutudes pakub klientidele uusi väärtusi, täiustab ühiskonda ja laseb ettevõtetel jätkuvalt tegutseda. (Ringer, 2015) Nagu mainitud, võivad uued tooted muuta inimeste elusid lihtsamaks, huvitavamaks ja mitmekülgsemaks, kuid selleks, et see nii toimida saaks, on vaja uusi innovaatilisi tooteid ning tootearendajaid.

Üheks heaks näiteks on praktik Robert F. Brands, kelle eesmärgiks oli aastas vähemalt üks toode turule tuua. Alates 2002. aastast hakkas ta oma eesmärki ületama juba mitmekordselt, viies ettevõtete kasumlikkuse kahekordseks. (Brands, 2016) Lisaks on ta ka innovatsiooni koolitaja ning sellega seoses on ta kirjutanud kaks raamatut – “*Robert's Rules of Innovation: A 10-Step Program for Corporate Survival*” ja “*Robert's Rules of Innovation II: The Art of Implementation*”. (Brands, 2014) Järgnev teooria osa ongi koostatud Brandsi poolt kasutatud etappe järgides ning neid lahti seletades.

1.1 Toote idee loomine ja anlüüs

Ideede genereerimine

Ideede genereerimiseks on erinevaid võimalusi. Näiteks on Komninosed ja Milossis oma projektis “*Product Life Cycle Management, A Guide to New Product Development*” välja toonud seitse erinevat võimalust uute ideede leidmiseks. Selleks, et ükski meetod ei läheks tõlkes kaduma on töö autor need võimalused toonud järgnevalt inglise keeles: *Brainstorming, Competitive Intelligence, Conjoint Analysis, Delphi technique, Morphological Chart, Six thinking hats ja TRIZ – Idea generation using a problem-solving tool.* (Komninos I., Milossis & Komninos, N., 2002, 3-7)

Kuna antud töös on tegu väikse perefirmaga, siis kõige mõistlikumaks ideede genereerimisviisiks valis töö autor välja ühe meetodi, mida ka lähemalt tutvustatakse - *Brainstorming*. Antud meetod valiti, kuna vestlusel ettevõtte juhiga tuli välja, et uued ideed sünnivadki just seda meetodit kasutades. Siiski ei ole sellega opereeritud teadlikult ning antud viisi on võimalik veel efektiivsemalt rakendada. Alljärgnevalt on lahti seletatud *Brainstorming Osborn's Checklisti* mõiste ja kuidas seda kasutada.

Brainstorming Osborn's Checklist

BDA Consultingu partner ja tegevjuht Lo Rihvk on öelnud, et *brainstorming* ehk eesti keeles ajurünnak, on kiirnõupidamine, mille vältel iga teemast huvitatud osavõtja pakub probleemile lahenduse. (Rihvk, 2015) Meetod algab probleemi lahti seletamisest, ootustest lahendustele ja ajalimiidi paikapanemisest. Seejärel hakkavad osalejad kas suuliselt või kirjalikult probleemi lahendusteks märksõnu pakkuma ning siis kui ajalimit on täis grupeeritakse kõik mõtted. (Rihvk, 2015, 1) Seejärel valitakse parimad ideed paljude seast välja, kus juures kriitika on täiesti välistatud. Saadud ideid saab kombineerida ja täiustada, nii, et lõpuks jäävad lauale koostöös valminud ideed, mis sobivad enim antud probleemi lahendamiseks.

Osborn's Checklist aitab esitada ajurünnaku käigus lahtisi küsimusi, et osalejate mõtteid töös hoida. Seda meetodit on nimetatud ka SCAMPERiks, mis tuleneb järgnevate ingliskeelsete sõnade esitähedest, mis on tõlgitud eestikeelde:

- *substitute* – asenda;
- *combine* – kombineeri;
- *adapt* – kohanda;
- *modify/magnify/minify* – muuda/suurenda/vähenda;
- *put to other uses* – leia uus kasutus ala;
- *eliminate* – välista/eemalda;
- *reverse/rearrange* – korralda ümber.

(Moultrie, kp. puudub)

Eelnimetatud SCAMPERi teemad, mis koosnevad küsimustest, on organiseeritud Bob Eberle'i poolt (Mind Tools Content Team, kp. puudub) ning antud küsimusi saab ajurünnakus lahtiste küsimustena kasutada, et panna osalejaid mõtlema probleemi lahendustele erinevatest külgedest. *Osborn's Checklist*i abistavad küsimused on eesti keelde tõlgituna ettevõtte juhile kasutusse võtmiseks toodud lisa 3.

Ideede sõelumine

Nüüd kus potentsiaalsete uute toodete ideede loend on olemas, tuleb otsustada, milliseid ideid järgida ja millised loetelust eemaldada. Sel hetkel tuleks mõelda enda ja konkurentide toodetele, nende puudustele ja turu vajadustele. (Queensland Government, 2016) Nendest tulenevalt hinnatakse uusi ideid, esitatakse “jah-ei”küsimusi ja heidetakse vähesobivad mõtted kõrvale. Lihtsamaks analüüsimiseks on koostatud alljärgnev tabel, mis sisaldab abistavaid küsimusi sobiva idee leidmiseks.

Tabel 1. Abistavad küsimused ideede sõelumiseks

Allikas: (Komminos et al., 2002, lk 35)

On see reaalne?	Kas reaalne turg on olemas?	Kas toote järgi on vajadus?
		Kas kliendid ostavad seda?
	Kas toode on reaalne?	Kas see rahuldab turgu?
		Kas seda on võimalik teha?
Kas on võimalus võita?	Kas toode on konkurentsivõimeline?	Kas toode eristub?
		Kas asub väheste kuludega positsioonil?
	Kas ettevõtte on konkurentsivõimeline?	Kas majandusharu struktuur on sobilik?
		Kas organisatsioon on efektiivne?
Kas see tasub ära?	Kas see on tulus?	Kas tulem on piisav?
		Kas risk on vastuvõetav?
	Kas see rahuldab muid vajadusi?	Kas toetab ettevõtte eesmärke?
		Muud tegurid?

Saadud analüüsist leitakse sobivaim tooteidee, millel on kõige enam turupotentsiaali, mis rahuldab klientide vajadusi ning millel on selge konkurentsieelis. Arvestada tuleb ka oma ettevõtte võimalustega – kui suuri kulutusi on võimalik teha uue toote või teenuse arendamiseks ning kas pakutud strateegiad sobivad hetkelisele turule. (Loov Eesti, kp. puudub)

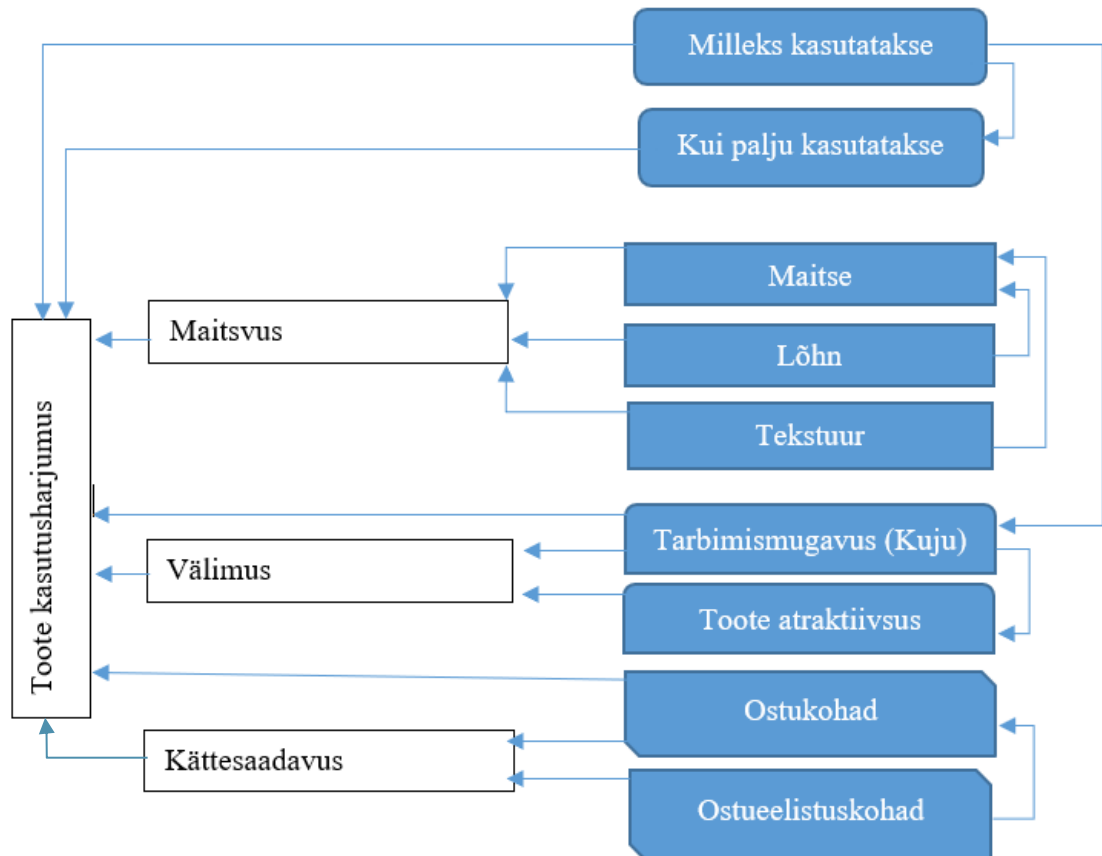
Kontseptsiooni väljatöötamine

Kontseptsiooni väljatöötamise eesmärgiks on leida erinevaid võimalusi ühe tooteidee valmistamiseks. Kontseptsiooni on võimalik hinnata kolmel moel. Esiteks võib hindamine toimuda esitades tarbijale idee, kas suuliselt või piltlikult, ning lastakse seda seejärel hinnata. Teiseks võimaluseks on lasta hinnata toodet koos teiste samaväärsete toodetega ning kolmandaks räägitakse kliendile ära esmalt idee ja alles seejärel näidatakse toodet. Sealt saadud tulemuste põhjal on võimalik teostada analüüs. (Kominos et al., 2002, lk 46)

Selle testimiseks on hea kasutada kvantitatiivset meetodit, mille tulemuste põhjal oleks võimalik hinnata tarbijate vastuseid uue ideega turule tulemiseks. Kvantitatiivsed uuringud on erinevatest allikatest saadud andmete kogumise ja analüüsimise struktureeritud viis. See hõlmab tulemuste saamiseks arvutuslikke, statistilisi ja matemaatilisi tööriistu. (SIS International research, kp. puudub) Siiski enne kui on võimalik hakata vastuseid analüüsima, oleks vaja panna paika uurimisküsimused. Kvantitatiivsete ettevõtlusuuringute jaoks on hädavajalik, et kasutatavad uurimisküsimused võimaldaksid anda vastuseid lühidalt. Seda silmas pidades on kolm kvantitatiivset uurimisküsimuste stiili: kirjeldavad, võrdlevad ja suhtepõhised. Kirjeldavate küsimuste eesmärk on välja selgitada vastaja vastus konkreetsele probleemile või muutujale. Need algaksid sõnadega „Kui palju..?“, „Kui tihti...?“, „Mis kogustes..?“, „Mis on..?“ jne. (Business & IP Centre, kp. puudub) Võrdlusuuringuküsimused on loodud selleks, et aidata tuvastada selgeid erinevusi kahe või enama rühma vahel, mis põhinevad ühel või mitmel muutujal. Selle kasutamiseks on toodud järgnev näide: „Mis vahe on (rühma 1 ja rühma 2) (toote) tarbimisel?“. Suhtepõhist stiili kasutatakse selleks, et kirjeldada seost või suundumust kahe või enama muutuja vahel ühes või mitmes demograafilises rühmas. Järgnevalt on toodud näide, kuidas võiks moodustada antud uurimisküsimusi: „Milline on (inimtüüp) seas (toode) rahulolu?“. (Business & IP Centre, kp. puudub)

Viies eelmainitud meetodid praktikasse tuleb küsimustele luua ka sisu ning toidutoote arenduseks on hea teada, mis teeb ühe toote tõeliselt maitsvaks. Toidu tajumine algab juba enne maitsmist läbi välimuse ja lõhna, kui toit on jõudnud retseptoritega varustatud maitsmispungadele keelele, siis alles tajutakse erinevaid maitseid ja tekstuure. (K.

McCrickerd, C. G. Forde, 2015) Kõikide eelmainitud omaduste olemasolu annab võimaluse öelda, et miski asi on maitsev või siis vastupidi. Omaduste ja toote kasutusharjumuste vaheliste seoste paremaks mõistmiseks on töö autor teinud alljärgneva mõistete skeemi (joonis 1) ning kuna ainult toote valmistamisest ei piisa – toode peab jõudma ka tarbijani, on hea uuringusse kaasta ka küsimused, kui paljudel on antud tooterühma vastu huvi ja mis kohtades oste sooritamas käiakse.



Joonis 1. Toote omaduste ja kasutusharjumuste vahelised seosed

Eelnevalt jooniselt on näha, et toote kasutamist mõjutavad väga otseselt, et milleks toodet kasutatakse, mis omakorda annab teada kui palju seda kasutatakse. Saamaks aga paremat teavet, kuidas inimesele midagi „maitseb“, tuleb uurida nii toote maitset ennast kui ka seda mõjutavaid lõhna ja teksturi. Üle ega ümber ei saa ka faktist, et tarbijad ostavad silmadega, seda eriti kui antud toode on uus või soovitakse seda kellelegi kinkida. Toodete puhul on samuti oluline, et neid oleks lihtne ja mugav kasutada, sest kui tekib tõrkeid mõne toote funktsiooni suhtes, siis järgmine kord ka vähemtõenäoliselt seda

toodet ostetakse. Ja üks olulisemaid aspekte toodete puhul on, et nad oleksid kättesaadavad, sest kui tarbijad ei leia toodet, siis ei saa nad seda ka kasutada. Eelmainitud näitaja juures on hea teada kus tarbijad käivad oma oste sooritamas ehk ostukohad ning nende ostueelistuskohad, kust nad saaksid vajalikke tooteid veel mugavamalt endale soetada.

Küsimuste valmides, et küsimustik teha osalejatele veel selgemaks ja täpsemaks, on mõistlik kasutada Likerti skaalat, mis on tavaliselt 5-punkti skaala ning kus võib kasutada nii tähti kui numbreid. Skaalat hinnatakse järgnevalt: 1 on väga tugev vastuolu, 2 on vastuolu, 3 on nii ja naa, 4 nõustub ning 5 on väga tugevalt mingi näitaja poolt. Vastavalt küsimusele võivad ka numbrite tähendused muutuda, kuid üldiselt see näitab tarbijate mingi näitaja poolt või vastuolu. (McLeod, 2008)

Ettevõtte juhiga arutledes, sooviti proovida meetodit, kus hindamine toimuks nii, et tarbijale antakse ette kirjeldavad uurimisküsimused ja samal ajal räägitakse ning antakse toodet füüsiliselt proovida. Kuna toode on juba realselt olemas, siis seeläbi on tarbijatel lihtsam hinnata ja ettekujutada vajalikke muutusi, mis on küsimustikus välja toodud. Akaatsia Talu OÜle on töö autor koostanud küsimustiku, järgides eeltoodud soovitusi, nii eesti kui inglise keeles (lisades 1 ja 2) ning antud küsimustiku analüüsi tulemused on toodud teises peatükis.

Majandusanalüüs

Majandusanalüüsi etapis kasutatakse SWOT-analüüsi, kus tuuakse välja ettevõtte ja toote tugevused, nõrkused, võimalused ning ohud. SWOT-analüüsi teostamisel aitab loodud raamistik keskenduda tugevustele, võimalustele ja elimineerida või parendada nõrkusi ning ohte. (Komninos et al., 2002, 41). SWOT- analüüsiks on ettevõttele koostatud abistavate küsimustega tabel, mida on võimalik edaspidi kasutada (lisa 4) ning töö autori poolt on Akaatsia Talu OÜle loodud SWOT-analüüs (lisa 5), et ettevõtte saaks oma edasistes tegevustes olla teadlikum. Samuti on selles etapis kasulik teha konkurentsianalüüs, et saada paremat aimu võimalikest ohtudest ja võimalustest, mis konkurentsi tegevusega võivad kaasneda.

Majandusanalüüsis on oluline ka jälgitavus ning selleks on hea kasutada Gantti graafikut, mis illustreerib projekti ajakava. Graafiku vasakpoolsel küljel on tegevuste või sündmuste loetelu, mis tuleb töö osana lõpule viia. Iga toimingut on seal kujutatud algus- ja lõppkuupäevaga. Gantti graafik aitab projektijuhtidel ja teistel meeskonna liikmetel visualiseerida, millised tegevused on vaja ära teha, kaua kestavad, millised kattuvad ning millal on kogu projekti algus- ja lõppkuupäev. (GantDiagramm, kp. puudub)

1.2 Toote valmistamine turustamiseks

Toote testimine

Brands on öeldnud, et beetaversiooni tutvustamine tarbijatele ja küsimustiku loomine pärast toote või toodete testimist annab tootjale väärtuslikku teavet, mis võimaldab teha viimase hetke parandusi. Samuti mainis ta, et selline toote tutvustus aitab väikestviisi tekitada kuulujutte, et taoline toode on turule tulemas või juba olemas. (Brands, 2014). Beeta testimine toimub tavaliselt kolmel peamisel põhjusel:

- See on kõige täpsem viis mõistmaks, kui huvitatud on kasutajad tegelikult tootest ja selle funktsioonidest. Tarbija jaoks ei pruugi kõik väärtused olla soosingus. Saadud teavet on hea kasutada ka mõistmaks, kas kasutaja soovib seda toodet tegelikult osta.
- Annab teavet, kuidas toodet kasutatakse ja kuidas see püsib tavapärastes kasutustingimustes. Võib esineda mõningaid olukordi või tingimusi, kus toode ei pruugi optimaalselt toimida.
- Käesolevast testist saadud teave registreeritakse ja vaadatakse läbi, et teha kindlaks kõik olulised või väikesed muudatused, mis on toote väärtuse tõstmiseks vajalikud või soovitatavad. Kasutajate jaoks kõige enam põnevust põhjustavaid funktsioone saab kasutada ka turundus- ja müügikampaaniate ja strateegiate kavandamiseks ning juhtimiseks.

(Martin, 2014)

Kuna Akaatsia Talu OÜ-l on toode juba mõnda aega turul olnud, on tekkinud ka sõltumatud püsikliendid, kelle tagasiside põhjal võib öelda, et mingil määral on beeta testimine juba toimunud. Põhjalikumalt viis töö autori beeta testimise läbi toidufestivalil

FoodFest, kus oma ala ekspertide käest, lisaks küsimustike täitmistele, küsiti ka suulist tagasisidet. Täpsemalt räägitakse läbiviidud beeta testist ehk tarbijauuringust teises peatükis.

Tehniline teostamine

Selles etapis tegeletakse tootmise, turundusplaani väljatöötamise ning rahastuse saamisega, sest suurtemates ettevõtetes annab finantsosakond toote tutvustamiseks vajalikud vahendid. (Brands, 2014) Kuna Akaatsia Talu OÜ on väikeettevõtte, siis finantsosakonnaga pikki ja aeganõudvaid läbirääkimisi ei ole vaja pidada, mis tähendab aja kokkuhoidu. Selleks, et toode oleks valmis turule minema, on vaja, et toode oleks nõuete kohaselt pakendatud, mis tähendab toote seadustega põhjalikku tutvumist. Lisaks, et tarbijad oleksid tootest teadlikud, tuleb leida kõige efektiivsemad turunduskanalid.

Pakend

Pakendiseaduse peatükk 2 §5 on kehtestanud, et pakendi ebasoovitav mõju inimesele ja keskkonnale peab olema minimaalne. (Pakendiseadus, 1995) Seetõttu on ettevõtte poolt toote pakendamisel kasutatud klaasi, mida oleks võimalik taaskasutada. Lisaks on klaasipurke võimalik lihtsamini ja efektiivsemalt steriliseerida.

Pakendile peab olema kantud:

- toidu nimetus;
- koostisosad (protsentides, suuremast väiksemani);
- allergeenid;
- tarvitamisjuhised;
- säilimisaeg;
- säilitamise ja/või kasutamise eritingimused;
- käitleja või tarnija andmed;
- päritolu;
- netokogus;
- etanoolisisaldus; ja
- toitumisalane teave.

(Maaeluministerium, 2018)

Pakendi ja ettevõtte visuaalseks eristamiseks konkurentidest kasutatakse kaubamärki. Patendiamet kirjeldab kaubamärki järgnevalt: “Kaubamärk on graafiliselt kujutatav tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku identsest või samasse valdkonda kuuluvast kaubast või teenusest.” (Patendiamet, 2017) Akaatsia Talu OÜ

eristamiseks viidi ettevõttejuhiga läbi intervjuu, millisena ta enda ettevõtet kujutab nii praegu kui ka tulevikus. Saadud vastustest loodi ettevõttele koos professionaalse disaineriga uus kaubamärk (lisa 7), kus on kasutatud rohelist ruuni tähte „ing“, mis sümboliseerib jõudu iga projekti lõpule viimisel ja probleemide edukat lahendamist. (Maya, 2002, 227) Kaubamärgist räägitakse lähemalt kolmandas peatükis.

1.3 Toote turundamine

Turunduskanalid

Kõige efektiivsem viis saada tarbijate tähelepanu laiahaardeliselt on kasutada interneti võimalusi nagu näiteks blogid, emaili listid, *Online* ettevõtted, kutseid sotsiaalmeedias tegutsemiseks, ajakirjandus, kupongid, allahindlused ning videote kasutamine. (Olenski, 2015)

Forbesis kirjutas Agrawal näiteks kolmest peamisest turunduskanalist, millele tuleks 2018. aastal tähelepanu pöörata. Nendeks kanaliteks on sisuturundus, otsingumootoritele optimeerimine ja partnerlusturundus. (Agrawal, 2017) Mihkel Raud on sisuturunduse kohta öelnud järgmist: „Sisuturunduse valdav kontseptsioon seisneb selles, et selle asemel, et osta endale reklaame, tuleb seda sisu ise toota, tuleb potentsiaalseid kundesid ja kliente informeerida, lõbustada ja harida.“ (Raud, 2017) See tähendab, et enam ei piisa ainult sellest kui rääkida, et “siin on minu toode, koosneb see nendest asjadest ja selline on hind”. Vaid tarbijad soovivad lugusid, laiendada oma silmaringi või lihtsalt puhata tööpäeva väsimusest. Sisuturundus võib teistest turunduskanalitest olla 62% soodsam, kuid lisaks on selle läbi võimalik saavutada kolmekordseid tulemusi. (Agrawal, 2017)

Otsingumootoritele optimeerimine käib käsikäes sisuturundusega, sest nii palju kui ettevõtte sisu, lugusid või meelelahutust on tekitanud internetti (nt oma toote kohta), nii palju on teda võimalik ka läbi erinevate otsingumootorite leida. Eelnimetatutele lisanduvad veel tarbijate tagasisided, mis omakorda kutsuvad uusi kliente toodetega tutvuma. Kodulehtede valmistajad ettevõttes OPS OÜ on kirjutanud, et ainult teksti lisamine, ei pane ettevõtet veel konkurentidest eristuma. Sellele lisaks on vaja analüüsida sõnu, mida kõige tihedamini otsitakse ning mis otseloomulikult tootega seonduvad ja siis neid sõnu oma tekstides kasutada. Populaarsete sõnade otsinguks saab kasutada nt

GoogleTrendsi. Lisaks on nad märkinud, et mida põhjalikumalt on tekst välja kirjutatud (vähemalt 300-500 tähemärki), seda paremad on tulemused. (Janek, 2017)

Partnerlusturundus hõlmab kahte või enam spetsialisti, ettevõtet või müügimeest, kellel on ühised väljavaated, sarnased turundusalased vajadused ja võimalusel üksteise ettevõtmisi täiendavad teenused/tooted. Koostööpartnereid tuleb hoolikalt valida, sest leides vale partner, võib see ettevõtte mainet tugevalt kahjustada. Lisaks tuleb mõelda mitte ainult enda heaolu vaid ka partnerile antava kasuteguri peale, sest vaid siis saavutatakse vastastikune usaldus ja mõistmine. (McCord, 2013) Hetkel on Akaatsia Talu OÜ liitunud Ehtsa Talutoidu meililistiga, mille kaudu antakse edasi erinevate müügikohtade pakkumisi ja muud vajalikku informatsiooni. Lisaks liitus ettevõtte 2017. aastal Liivimaa Maitsetega, mille käigus loodi Eestit ja Lätit ühendav toiduvõrgustik.

Turundus ja toote masstootmisesse andmine

Nagu eelnevalt mainitud, siis interneti vahendusel turundus on muutunud väga populaarseks, seda just selle laiahaardelisust arvesse võttes. Internetiturundus OÜ viis väikeettevõtete seas läbi küsitluse, millele vastas 2500 isikut. Antud küsitlusest selgus, et kõige efektiivsem turundus saavutatakse otsingumootorite, nagu nt Google, kaudu, millest räägiti põhjalikumalt töö eelmises osas. Lisaks selgus, et 70% vastanutest, saades valida ainult ühe turunduskanali, valiksid selleks sotsiaalmeediakanali Facebook. (Internetiturundus, kp. puudub)

2016. aastal New Yorgis toimunud Event Innovation Forumil rääkis Mosaici loovdirektor Khaleed Juma, et oma toote turundamisel tuleks rohkem kasutada noori: „Nad janunevad teadmiste järgi. 47% vastanutest soovivad, et brändid annaksid neile inspiratsiooni, mida teha, kuhu minna ja mida osta; 81% vastanutest soovisid materiaalsete asjade asemel elamusi“. (Khaleed, 2017) See juba näitab, et enam ei ole tooted lihtsalt asjad, mida koju osta, vaid nüüd soovitakse lisaks ka sisu ja põhjust. Ettevõtte TOMS, kes alustas jalanõude tootmisega lõi kampaania, kus iga ostetud jalanõu paari eest annetab ettevõtte ühe paari lapsele, kellel neid vaja on. (TOMS, kp. puudub) Selline tegevus andis inimestele põhjuse ja hea tunde, miks antud toodet endale osta.

Khaleed ütles, et vanad 4P turundusmeetmestikud tuleks jätta kõrvale ning kasutusele võtta hoopis uued 4P-d, milleks on *participation, publication, personalization ja product 2.0*. ehk eesti keelde tõlgituna osalemine, avaldamine, isikupärastamine ja toode 2.0. Khaleed mainis, et alates 2007 aastast, kui esimene iphone tuli turule, siis see muutis iga selle kasutaja mingil määral loojaks. (Khaleed, 2017) On väheseid noori, kelle igapäevaseks kaaslaseks ei oleks nutitelefon. Sellele lisaks, arvestades ka Eesti wifi levikut, on võimalik peaigast Eesti otsast olla kontaktis oma lähedaste ja ka võõrastega. See annab ettevõtetele hea võimaluse turundusvõrkute loomiseks.

Kui turundus on edukas ja toote vastu tekib suur huvi, siis nõudluse täitmiseks tuleks hakata toodet masstootma. Masstootmine on termin, mida kasutatakse suuremahuliselt, tavaliselt masinate abil, toodete valmistamiseks. Iga toote valmistamisel kasutatakse täpselt samu võtteid, materjale ja toorainet. (Encyclopedia.com, kp. puudub) Hetkel kasutab ettevõtte täppisajastatud tootmist ehk *just-in-time production*it. See tähendab, et toodetakse täpselt nii palju kui on tellitud (Inman, kp. puudub) ning sellega hoitakse kulud madalal ja vähendatakse raiskamist, sest tegu on rikneva kaubaga. Selleks, et Akaatsia Talu OÜ toodang oleks ühtlaste maitseomadustega, tegi töö autor ahjuõuna sinepitele kalkulasioonikaardid. Küll aga on masstootmine hetkel välistatud, kuna toote valmistamisel kasutatakse hetkel ainult kahte masinat – elektriahju ja püreestajat, mis ei suuda massnõudlust täita. Tulevikus, suurendab ettevõtte oma tootmishooneid ja palkab juurde töajõudu. Toote nõudluse kasvamisel, kui ettevõtte ise ei suuda enam toota, müüakse ahjuõuna sinepi retsept mõnele suurtootjale.

Turundusjärgne ülevaade ja hinnakujundus

Selles etapis vaadatakse läbi tootearenduse protsessi tõhusus ja otsitakse täiustamisvõimalusi. Enamikku uutest toodetest tutvustatakse tavapärasest madalama hinnaga, et tarbijate tähelepanu võita. (Brands, 2014) Selleks, et oleks võimalik hinda kujundada tuleks analüüsida enda ja konkurentide hindasid ning toodete kvaliteeti. Samuti tuleb mõelda soovitava kasumile ning tootmisele kuluvatest väljaminekutest. Toote hinna kujundamiseks saab kasutada alljärgnevat valemit (valem 1)

Valem 1:

$$\mathbf{Müügihind = tooraine maksumus (km - ta) + müügikate + käibemaks.}$$

(Gallo, 2014)

Tooraine maksumus lisatakse valemisse käibemaksuta ning selle hulka kuuluvad ka kõik muutuvkulud. Müügikatte hulka kuuluvad püsikulud ning soovitatav kasum ja kindlasti tuleks lisada ka käibemaks, mis on Eesti toidukaupadele 20%. (Aavik, 2007)

Et antud valemit oleks võimalik kasutada on ettevõttel vaja teada, mis on antud toote toomisele vajaminevad püsi- ja muutuvkulud. Püsikuludena arvestatakse väljaminekuid, mis on elementaarsed, et ettevõtte saaks toimida ning mis ei muutu toodetud või müüdüd kaupade või teenuste hulga suurenemise või vähenemisega. (Investopedia, kp. puudub) Seega võib püsikulude all mõelda näiteks renti, täistööajaga töötajate töötasu, laene, kindlustusmakseid, regulaarseid reklaamikulusid jne. Muutuvkulud muutuvad proportsionaalselt tootmismahuga. Nad suurenevad või vähenevad olenevalt ettevõtte tootmismahust; nad tõusevad, kui tootmine suureneb ja langeb, kui tootmine väheneb. (Investopedia, kp. puudub) Nendeks kuludeks võib lugeda näiteks tootmiseks vajaminevat toorainet, pakkematerjale, transpordikulusid toote tarnimiseks, elektrit, vett jne. Kui eelmainitud kulud on kokku arvestatud, siis on võimalik leida oma tootele tasuvuspunkt ehk kasumilävepunkt, mis näitab, kui palju tooteid on vaja müüa, et saavutada kasum. Selle arvutamiseks on toodud alljärgnev valem (valem 2).

Valem 2:

$$\mathbf{Kasumilävepunkt = \frac{püsikulud}{\text{ühiku müügihind} - \text{ühiku muutuvkulud}}}$$

(Gallo, 2014)

Kui toote hinnakujundus on tehtud ja toode on jõudnud turule, siis peaks iga ettevõtte tegema tehtud töö kohta analüüsi küsides endalt järgnevad küsimused: „Mida on sellest projektist õppida?“ ja „Kuidas teha järgmine kord paremini?“ Eneseanalüüs on üks tähtsamaid etappe ettevõtte arengus, sest kui on endast selge ettekujutus, siis saab ka teha teadlikumaid valikuid ja vajadusel midagi ettevõtta.

Eelnimetatud etappidest oli Akaatsia Talu OÜ, enne käesoleva töö alustamist, teostanud ideede genereerimise, ideede sõelumise, toote testimise, tehnilise teostamise ja tootele oli määratud ka hind. Kuid tulevikus tuleks arvestada kindlasti mõningate eelnimetatud etappide kasutusele võtuga. Näiteks hinna kujundamisel eelnimetatud valemeid, et hind oleks konkurentidega võrdne ja kõik kulud saaks kaetud ning seadusest tulenevaid nõudeid etiketile, et seal oleksid olemas kõik vajalikud andmed.

2 Tarbijauuring

Klientide tagasiside on oluline eduka äri arendamisel. See annab kindlustunde, et tooted, teenused ja klienditugi on õigel teel või annavad võimaluse kitsaskohtade muutmiseks. Ilma tagasisideta võivad ettevõtted teha otsuseid, mis lähevad klientide huvidega vastuollu ja äri võib seetõttu saada kannatada. Soovides oma toodet arendada, siis õigeid meetodeid kasutades, on võimalik tarbijauuringu ja klienditagasiside põhjal luua toode, mis vastab tarbijate ootustele. Tuleb arvestada ka sellega, et inimeste soovid ja vajadused on erinevad ning seetõttu ei taga tarbijauuringu läbiviimine kohest edu, siiski annab see ettevõttele mingi aimduse, kuhu suunas liikuda. Tootearenduse etappidest oli juba ettevõtte poolt läbiviidud toote idee loomise ja analüüsi faasist kõik, peale kontseptsiooni loomise tänu millele saadakse tulemused toote omaduste parendamiseks, millele selles peatükis ka rõhku pannakse.

2.1 Eesmärk ja meetodika

Teostamaks töö peamist eesmärki, milleks on Akaatsia Talu OÜ ahjuõuna sinepi maitsete arendamine vastavalt klientide soovidele, viiakse läbi tarbijauuring. Selleks on kasutatud kvantitatiivset uuringut koos degustatsiooniga, et saada võimalikult objektiivne ning ühtne vastuste voog, mille põhjal on võimalik lihtsamini toodet muuta. Kvantitatiivse uuringu küsimuste moodustamisel kasutati paljudel kordadel Likerti 5-palli skaalat ning lähtuti *Business and IP Centeri* nõuannetest, mis kohandati vastavalt vajadusele. Küsimustega üritati teada saada sinepi: kangusastmeelistusi; tarbimiskordi ja kasutusalasid; rahulolu turul olevate toodetega; maksimaalset hinda ja sellega kaasnevaid tingimusi tootele; sinepitoodete omaduste olulisust ja ahjuõuna sinepi vastavust neile; eelistusi nii kage kui õrna ahjuõuna sinepi maitstes, tekstuuris, pakendis ja ostukohas. Saamaks täpsemaid vastuseid eelmainitud küsimustele, on küsimustikus igale probleemile mõeldud vähemalt kaks küsimust. Küsimustikku pandi ka lahtiseid küsimusi ning lahtreid kuhu osalejad said ise sobiva vastuse kirjutada. See teguviis annab analüüsijale võimaluse leida vastanute arvamustes ja hinnangutes uusi ning ettearvamatuid aspekte. Vastavalt uuringu tulemustele ja tootearendusteooriale, tehakse ettevõttele ahjuõuna sinepi uute toodete näidised, millest räägitakse lähemalt kolmandas peatükis.

Uuring viidi läbi 27.-29. oktoobril 2016. aastal Tallinnas toidufestivalil FoodFest. Vastanud valiti lihtsa juhuvalimi alusel, kust saadi kokku 15 täidetud küsimustikku, 4 küsimustiku täitmisest keelduti. Teiseks küsimustiku täitmise kohaks valiti TTÜ Kuressaare Kolledž 22. novembril 2016. Vastanud valiti mugavusvalimi alusel ehk vastanuteks olid turismi- ja toitlustuskorralduse II ja III kursuse tudengid ning üks ettevõtluse õppejõud. Selle käigus saadi juurde 9 täidetud küsimustikku, mis teeb kokku 24 täidetud küsimustikku uuringu analüüsimiseks. Esmalt said osalejad vaadata, maitsta ja nuusutada Akaatsia Talu OÜ ahjuõuna sinepeid, seejärel anti neile kätte küsimustikud ning paluti alustada nende täitmist. Ahjuõuna sinepid jäeti lauale, et vajadusel oleks võimalik toodet uuesti proovida. Küsimustik tehti nii eesti kui ka inglise keeles (lisades 1 ja 2), kuna üheks läbiviimiskohaks oli toidufestival FoodFest, kus käib toodetega tutvumas rahvusvaheline seltskond.

2.2 Uurimuse tulemused

Küsimustikule vastas kokku 24 osalejat, sest Ehtsa Talutoidu toodete tutvustajad, kelle hulgas on ka Akaatsia Talu OÜ, olid FoodFestil ühise pika laua taga ning küsimustike täitmine takistas liiklusvoolu. Seetõttu otsustas töö autor vähem kui poole ürituse pealt hakata ahjuõuna sinepi proovijatelt küsima suulist tagasisidet toote maitse ja välimuse kohta. Teiseks küsimustiku täitmise kohaks valiti TTÜ Kuressaare Kolledž, et oleks võimalik kvantitatiivne uuring lõpuni viia ja sellekäigus saada täpsemad tulemused. Antud töös arvestatakse ainult küsimustikest saadud tagasisidet, kuna suuline tagasiside jäi töötempo tõttu üles kirjutamata ning mille kasutamine võib seetõttu viia kallutatud tulemusteni. Tuleb veel mainida, et antud küsimustiku analüüsist ei saa väga põhjapanevaid järeldusi teha, sest valimi mahuks oli 24 vastanut, kuid see annab siiski parema aimduse mida hetkel olemasolevatest toodetest arvatakse ning kuidas saada neid paremaks teha.

2.2.1 Kangusastme eelistused

Saamaks teada, kas tarbijad eelistavad sinepitel pigem mahedaid või kangeid maitseid esitati osalejatele kaks alljärgnevat küsimust.

- Kumba sinepit eelistasite rohkem? Miks?
- Kui tarbite, siis mis sinepit?

Enne esimese küsimuse esitamist anti osalejatele proovida ahjuõuna sinepite erinevaid sorte ning viimasel küsimusel olid ette antud vastuse variandid ning samuti sellele eelnes küsimus, et kui palju sinepit tarbitakse. See elimineerib viimasest küsimusest vastanud, kes sinepit kodus üldse ei tarvita.

Alljärgnevas tabelis on märgitud ahjuõuna sinepi kangusastmed ja antud kangusastet eelistanud inimeste protsent (tabel 2).

Tabel 2. Ahjuõuna sinepi kangusastme eelistus

Sinepi teravus	in
Õrn	58%
Kange	42%

Teisest tabelist on näha, et rohkem eelistatakse õrnemat sinepit. Protsentide vahe õrnal- ja kangel sinepil on suhteliselt väike, kuid siiski arvestatav 16%. Kui vastanutelt küsiti, miks nad tegid sellise valiku, siis õrna sinepi eelistajate vastustest tuli välja, et õrnem sinep valiti, kuna eelistatakse toitudele üldiselt mahedamaid maitseid. Lisaks toodi välja, et antud sinep oli meeldivalt magus ning samuti oli paremini tunda õunamaitset. Veel kirjutati, et õrnem sinep valiti just see tõttu, et tavaliselt sinepit ei kasutata. Kange sinepi eelistajate vastustest selgus, et kangem sinep valiti kuna see toode sarnaneb „sinepiga“ rohkem ning tarbimisharjumusest tulenevalt meeldib sinepis olev tugev ja terav maitse. Lisati, et õrn sinep oli liiga magus ning seetõttu valitigi kangem. Oli ka vastanuid, kellele meeldisid mõlemad ning selgitusse kirjutati, et kuigi ollakse mahedama sinepi eelistaja, siis kangem on ka hea sobiva söögi juurde.

Alljärgnevas tabelis on märgitud vastus küsimusele, et millist sinepit vastanud hetkel kõige enam tarbivad (tabel 3).

Tabel 3. Hetkeline sinepitoodete tarbimine

Sinepisort	in
Põltsamaa kange	45%
Mustjala Mustard	15%
Felixi sinepi ja mee kaste	12%
Maille Dijon sinep	12%
Muu	12%
Felix special inglise sinep	3%

Kolmanda tabeli valiku alla „Muu“, olid vastanud märkinud ka mahedama maitsega sinepid, nagu näiteks Meira Mieto. Arvestades ahjuõuna sinepi kanguse eelistusi ja vastanute majapidamises olevaid sinepeid ja sinepitarbijaid, siis tuleb kokku, et umbes 57% vastanutest eelistavad kangeid sinepeid ning 38% vastanutest eelistab tootel mahedamaid maitseid. Kuna vastustel ei ole drastilist vahet, siis uue toote arendamisel võib kaaluda ikkagi nii kange kui ka õrna toote parendamist.

2.2.2 Tarbimiskorrad ja kasutusala

Saamaks teada, kui paljud tarbivad sinepit ning milleks sinepit kasutatakse, siis esitati küsimustikus kaks alljärgnevat küsimust:

- Kui palju tarbite sinepit?
- Milleks kasutate sinepit?

Alljärgnevas tabelis on välja toodud vastanute sinepi tarbimiskorrad. (tabel 4)

Tabel 4. Sinepi tarbimiskorrad

Sinepi tarbimise korrad	in
ei tarbi	19%
1 kord nädalas	27%
1 kord kuus	19%
1 kord aastas	15%
muu	19%

Neljas tabel näitab, et kõige rohkem vastanutest kasutab sinepit üks kord nädalas. Samuti on tabelist näha, et suhteliselt arvestatav protsent ei tarvita sinepit üldse. Muuna märgiti näiteks igapäevast kasutamist või siis kuus paar korda. Samuti toodi välja, et külmemal ajal tarbitakse sinepit tihedamini.

Alljärgnevas tabelis on välja toodud aspektid, milleks sinepit kasutatakse ning mis toitudega seda tarbitakse. (tabel 5)

Tabel 5. Sinepi kasutus

Sinepit kasutatakse	in
Lihatoitude kõrvale	45%
Salatite maitsestamiseks	24%
Marineerimiseks	17%
Muu	14%

Viies tabel näitab, et enim tarbitakse sinepit koos lihaga. Muuks märgiti näiteks iga toidu kõrvale, juustude juurde või siis vastavalt mingi toidu valmistamisele, millele lisatakse sinepit. Antud vastustest on näha, et inimesed sinepit ikkagi tarbivad ning seda rohkem lihatoitude kõrvale või toitude maitsestamiseks. Seega antud küsimuste põhjal tuleks uue toote loomisel keskenduda just toote maitse arendamisele ning selle sobivust lihadega. Veel võib mõelda ka maitsete arendamisele, mis sobiks paremini juustude juurde.

2.2.3 Rahulolu turul olevate toodetega ning põhjused tarbimise suurendamiseks

Saamaks teada, kui rahul on tarbijad sinepi toodetega sinepiturul ning mis oleks piisav põhjus, et sinepit tarbitaks rohkem, esitati küsimustikus kaks alljärgnevat küsimust:

- Kui rahul olete praegu sinepiturul pakutavate toodetega?
- Kas tarbiksite sinepit rohkem kui..

Alljärgnevas tabelis on välja toodud tarbijate rahulolu sinepiturul olevate toodetega. (tabel 6)

Tabel 6. Rahulolu sinepiturul olevate toodetega

Rahulolu sinepiturul olevate toodetega	in
ei jää üldse rahule	8%
ei jää rahule	4%
nii ja naa	21%
rahul	38%
väga rahul	29%

Kuuendast tabelis on näha, et enamus vastanutest jääb rahule või väga rahule sinepiturul pakutavate toodetega.

Alljärgnevas tabelis on välja toodud põhjused, miks tarbijad oleksid valmis rohkem sinepit tarbima (tabel 7).

Tabel 7. Põhjused sinepi tarbimise suurendamiseks

Sinepit tarbitaks rohkem kui...	in
See ei oleks nii kange	15%
oleks retsepte kus seda kasutada	48%
muu	37%

Seitsmendast tabelist on aga näha, et tarbijad, ei oska sinepit toiduvalmistamisel kasutada ning vastanud kasutaksid sinepit rohkem kui oleks retsepte kus seda kasutada. 37% vastanutest märkis ära hoopis muu põhjuse, milleks olid näiteks, et sinepit kasutatakse rohkem kui: enda toitumisharjumusi muuta; sinep oleks tervisele hea; oleks rohkem erinevaid maitseid ning oleks rohkem erinevaid kasutusviise. Veel kirjutati, et sinepit tarbitakse väga palju ning rohkem enam poleks mõistlik ja ühel vastanust ei olnud lemmiktoode enam müügil. Vaid 15% vastanutest tarbiks sinepit rohkem kui see poleks nii kange.

Kuna 67% tarbijatest on sinepiturul olevate toodetega rahul ning enamus vastanuid tarbiks sinepeid rohkem kui oleks retsepte kus seda kasutada, siis tulevase toote loomisel võikski anda inimestele näpunäiteid, kuidas on sinepit võimalik kasutada, tehes arendatav toode eriliseks just läbi turunduse või pakendi, kus on juba peal mõni huvitav retsept.

2.2.4 Maksimaalne hind ning tingimused kõrgemaks hinnaks

Saamaks teada, kui palju on tarbija nõus maksimaalselt ühe 130ml sinepipurgi eest maksuma ning millised on tingimused, et tarbijad oleksid nõus rohkem raha maksuma sinepipurgi eest, esitati küsimustikus kaks alljärgnevat küsimust:

- Mis on maksimaalne hind, mida olete nõus maksuma ühe 130 ml ahjuõunasinepi purgi eest?
- Milline peaks olema sinepitoode, mille eest oleksite nõus maksuma kõrgemat hinda

Alljärgnevates tabelites on välja toodud maksimaalseid hinnavaheid, mida tarbijad oleksid nõus välja käima ühe 130 ml sinepipurgi eest ning vastanute protsenti (tabel 8). Esitati ka lahtine küsimus, et milline peaks olema sinepitoode, mille eest oleksid tarbijad nõus maksma kõrgemat hinda.

Tabel 8. 130ml sinepipurgi maksimaalne hind

Hind	in
1-2 €	4%
2-3 €	44%
3-4 €	24%
4-5 €	24%
5-6 €	4%

Kaheksandast tabelist on näha, et enamus vastanuid on 130 ml sinepipurgi eest tasuma rohkem kui 2-3 €. Kui osalejatelt küsiti põhjusi kõrgema hinna maksmisest, siis toodi välja alljärgnevad seisukohti:

- 12 korral mainiti maitse eristumist standartsetest sinepitest
- 4 korral mainiti atraktiivset pakendit ja puhas toodet, mis oleks kunstlike konservantide vaba.
- 2 korral mainiti tekstuuri (kriteeriumiteks olid sametine ja paksem konsistents); sobivust paljude toitade juurde (mille üheks kriteeriumiks oli, et toode oleks koheselt kasutamiseks, nt valmis kaste) ning samuti kahel korral toodi selgituseks, et tegemist ei ole esmatarbekaubaga.
- 1 korral mainiti, et sinep võiks olla Eestimaine ning tootjaga sooviti isiklikku sidet/tutvust. Veel mainiti, et ollakse valmis maksma kõrgemat hinda kui sinep oleks tervisele hea ja sinepisort, millest toode valmistatakse oleks kõrgelt hinnatud

Eelmainitud omadused olid enim vastanute poolt nimetatud omadused ning sellest loetelust saab järeldada, et vastanud on nõus maksma kõrgemat hinda, üle 2-3 €, kui sinepi maitse eristub standartsetest sinepitest, pakend on atraktiivne ning toode on looduslik

ilma kunstlike konservantideta. Seega tuleks uue toote arendamisel võtta arvesse eelnimetatud aspekte.

2.2.5 Sinepi toodete omaduste olulisus ja ahjuõuna sinepi vastavust neile

Saamaks teada, kui tugev on korrelatsioon sinepi toodete omaduste ja ahjuõuna sinepi hinnangute vahel (tabel 9), paluti vastanutel valida tabelitest „Omaduste olulisus“, mille vastused on väljatoodud lisas 10, (tabel 18) ja „Hinnang ahjuõuna sinepi omadustele“, mille vastused on välja toodud lisas 11 (tabel 19), sobivaimad variandid. Omadusteks olid toodus sametine tekstuur, teraline tekstuur, vedelam konsistents, paksem konsistents, värvus, tugevam maitse, mahedam maitse, pakendi suurus ning pakendi material, mida tuli hinnata Likerti skaalal.

Alljärgnevas tabelis (tabel 9) on pandud korrelatsiooni 10 ja 11 tabeli andmed, et saada teada kui väga need üksteist mõjutavad.

Tabel 9. Toodete omaduste olulisuse ja ahjuõuna sinepi hinnangu vaheline korrelatsioon

Omadused	Korrelatsioon	Korrelatsiooni tugevus
Sametine tekstuur	0,91	tugev
Teraline tekstuur	0,97	tugev
Vedelam konsistents	0,73	märgatav
Paksem konsistents	0,92	tugev
Värvus	0,88	tugev
Tugevam maitse	-0,33	väga nõrk negatiivne
Mahedam maitse	0,76	märgatav
Pakendi suurus	0,25	väga nõrk
Pakendi material	0,28	väga nõrk

Üheksas tabel näitab, et seos vastanute jaoks toote omaduste olulisuse ja ahjuõuna sinepi hinnangu vahel on enamasti tugev. Sametise tekstuuri, paksema konsistentsi, värvuse ja mahedama maitse olulisuse tõustes tõusis ka tugevalt ahjuõuna sinepi antud tegurite hinnang, mis tähendab, et eelnimetatud omadustele tuleb uue toote arendamisel rohkem

rõhku panna. Teraline tekstuur ja vedelam konsistents ei olnud vastanutele nii oluline ning samuti ei olnud seda ka hinnang ahjuõuna sinepile, mis tähendab, et toote arendamisel ei tule tegeleda toote vedeldamisega. Väga nõrk seos oli pakendi suurusel ja materialil, kus omaduste olulisus jaotus tabelis suhteliselt ühtlaselt, aga hinnang sai oodatust kõrgema olulisuse astme, mis tähendab, et mingil määral on antud aspekt tarbijatele ikkagi oluline. Väga nõrga negatiivse seose sai tugev maitse, sest omaduste tabelis jaotusid olulisuse astmed jällegi suhteliselt ühtlaselt, aga hinnangu tabelis oli ahjuõuna sinepi maitse tugevus oluline, mis tähendab, et antud näitaja põhjal võiks tootearendamisel pöörata tähelepanu sellele, et sinepile jääks alles talle omane terav maitse.

2.2.6 Ahjuõuna sinepide omaduste hinnangud ning rahulolu

Saamaks teada kui väga meeldib vastanutele nii õrna kui ka kange ahjuõuna sinepi praegune maitse (tabel 10), tekstuur (tabel 11), pakend (tabel 12) ja ostukoht (tabel 13), anti osalejatele kõikide eelmainitud omadustega eraldi ette Likerti skaalad. Tootearenduse teoorias mainitud lõhna, mis samuti mõjutab maitsvust, ei uurita, kuna ettevõtte omanik on selgelt lõhnatugevdajate ja kõige muu ebaloomuliku vastu. Küsimustiku täitjatele anti võimalus ka kirjutada erinevate omaduste lahtrite juurde isiklik kommentaar või soovitus tootjale. Tabelite analüüsimisel kasutati meetodit, kus ettevõtte jaoks rahuldav tulemus on kui kokku 75% vastanutest on väitega kas nõus või väga nõus. Kui protsent jääb alla 75, siis tuleks antud väite omadusele tootearendusel rohkem rõhku panna. Kõige paremini näitab osalejate rahulolu hetkel saadavate ahjuõuna sinepidega see, kui nad on valmis antud tooteid soovitama ka oma sõpradele. Seetõttu palutigi neil hinnata, samuti Likerti skaalal, kui väga nad soovitaksid antud tooteid oma sõpradele (tabel 14).

Alljärgnevas tabelis (tabel 10) on vastajad hinnanud kanget ja õrna ahjuõuna sinepit maitse omaduste järgi.

Tabel 10. Maitse omadused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile

MAITSE	KANGE					ÕRN				
	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus
Maitse omadused										
Ahjuõunasinep on uudne toode turul	4%	0%	4%	21%	71%	0%	0%	0%	29%	71%
Ahjuõunasinep on maitsev	8%	0%	29%	21%	42%	0%	8%	13%	25%	54%
Maitse on täpselt õige kangusega	13%	0%	33%	13%	42%	8%	4%	21%	17%	50%
Maitse võiks olla kangem	46%	13%	25%	13%	4%	46%	21%	8%	21%	4%
Maitse võiks olla mahedam	46%	4%	21%	17%	13%	50%	13%	13%	17%	8%

Nii kange kui ka õrna ahjuõuna sinepi uudsusega ollakse rahul, ehk antud toode on teistest sinepitest eristuv, mis omakorda toob kaasa tähelepanu. Kuna kange ahjuõuna sinep sai kokku maitsevuse eest ainult 63% ja kanguse sobivus sai 55%, siis antud toote variandile tuleb tootearendusel rohkem tähelepanu pöörata. Kanguse kohta saab öelda, et punktid jaotusid suhteliselt võrdselt, kui küsiti kas maitse võiks olla kangem või mahedam, siis 13% rohkusega jäi peale väide, et kangus võiks olla mahedam. Küll aga oldi rahul õrna sinepi maitsevusega, kuid jällegi poldud kangusega päris rahul. Tabelist on näha, et 25% vastanutest soovis, et maitse oleks kangem ja sama protsent arvas vastupidi, siiski jäi 4% peale, et maitset kangemaks ei soovita. Antud analüüs näitab, et olemasolevate maitsete ja kangusega tuleb veel tööd teha, kuid nagu teoorias sai mainitud, siis maitsevust ei hinnata ainult läbi maitsepungade tajutud maitsetega, vaid sellele aitab kaasa ka tekstuur, mida ka järmises tabelis hakatakse analüüsima. Küsides osalejatelt soovitusi, kirjutati maitse kohta, et mahe oli liiga magus ja, et maitse sõltub, milleks toodet kasutatakse.

Alljärgnevas tabelis (tabel 11) on vastajad hinnanud kanget ja õrna ahjuõuna sinepi tekstuuri omaduste järgi.

Tabel 11. Tekstuuri omadused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile

TEKSTUUR	KANGE					ÕRN				
	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus
Tekstuuri omadused										
Tekstuur on täpselt õige	4%	0%	13%	13%	71%	4%	0%	17%	13%	67%
Tekstuur võiks olla paksem	63%	21%	13%	0%	4%	67%	17%	8%	4%	4%
Tekstuur võiks olla vedelam	71%	17%	4%	8%	0%	63%	21%	8%	8%	0%
Tekstuur võiks olla sametisem	42%	8%	38%	8%	4%	46%	8%	29%	13%	4%
Tekstuur võiks olla teralisem (nt seemnetega)	63%	13%	21%	4%	0%	50%	8%	29%	8%	4%

Nii kange kui ka õrna tekstuuriga oldi rahul. Protsendiliselt jäi peale, et tekstuuri ei soovita paksemaks ega vedelamaks mõlema toote puhul. Siiski tekkis protsentide kõikumine kui küsiti tekstuuri sametilisuse või teralisuse kohta. Kuna hetkel on tooted tugevama püree struktuuriga, mis osalejatele ka meeldis, siis ikkagi oli soovijaid, kes arvasid, et tekstuur võiks mõlemal olla ka veidi sametisem ning teralisem, mida tasuks antud toodete uuendamisel proovida. Tekstuuri soovitude lahtri juurde kirjutati 4 korral et tekstuur on õige. Lisaks mainiti, et tekstuur on mõnusalt kreemjas. Anti veel soovitus, et kangemale võiks seemneid sisse panna.

Alljärgnevas tabelis (tabel 12) on vastajad hinnanud kanget ja õrna ahjuõuna sinepit pakendi omaduste järgi.

Tabel 12. Pakendi omadused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile

PAKEND	KANGE					ÕRN				
	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus
Pakendi omadused										
Sinep purgis on õige valik	8%	8%	13%	8%	63%	13%	4%	13%	8%	63%
Sinep võiks olla tuubis	29%	25%	25%	13%	8%	25%	33%	25%	13%	4%
Sinep võiks olla pudelis	54%	25%	13%	4%	4%	50%	21%	8%	8%	13%
Pakend (etikett) on atraktiivne	17%	0%	17%	29%	38%	13%	4%	17%	29%	38%
Pakend (etikett) kutsub toodet tarbima	21%	8%	8%	25%	38%	17%	8%	8%	25%	42%

71% vastanutest arvas, et sinep purgis on hea lahendus, kuid siiski oli osalejaid kes arvasid ka, et sinep võiks olla tuubis või pudelis, kellest tuubi pooldajaid oli rohkem. Millega aga nii rahul ei olda on pakend ja etikett. Ainult 67% osalejatest arvas, et pakend ja etikett on atraktiivne ning keskmiselt 65% arvas, et see välimus kutsub toodet tarbima, mis näitab, et antud toote välimusele tuleb toote uuendamisel rohkem rõhku panna. Pakendi soovitude lahtris kirjutati, et välimus võiks olla erilisem nt kasutades klaasi või pappi. Veel soovitati, et tootja võiks otsida huvitavama kujuga purke ja kaanele paber peale panna, mis jätaks kodusema käsitöötoote mulje. Lisati, et sellise toote puhul eelistatakse väiksema suurusega purki ning hetkel on tootja poolt tehtud õige valik.

Alljärgnevas tabelis (tabel 13) on vastajad hinnanud kanget ja õrna ahjuõuna sinepit ostukohtade järgi.

Tabel 13. Ostukohad kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile

OSTUKOHT	KANGE					ÕRN				
	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus
Ostukohad										
Toodet eelistan leida toidupoes	8%	4%	13%	21%	54%	4%	4%	13%	21%	58%
Toodet eelistan leida mahepoodidest	13%	13%	8%	21%	46%	8%	13%	8%	17%	54%
Toodet eelistan leida laadadelt	13%	8%	8%	17%	54%	13%	8%	8%	17%	54%
Toodet eelistan leida internetimüügist	17%	17%	29%	17%	21%	21%	17%	29%	17%	17%
Soovin saada toodet oma lähimasse pakiautomaati	25%	17%	21%	13%	25%	21%	17%	21%	13%	29%

Toidupoes eelistab tooteid leida 75% vastanutest ja rohkem, mahepoodidest eelistatakse toodet leida 67-71% vastanutest, kellest 21-26% seda ei soovinud. Laadadelt soovis samuti 71% vastanutest toodet saada ning internetimüügist eelistaks toodet leida keskmiselt 36% tarbijatest, mis tähendas, et ka pakiautomaate ei eelistata toote saamiseks nii väga (~40%). Ostukoha lahtri juurde kirjutati, et ostukoht ei mängi suurt rolli, kui toodet on võimalik vajadusel kätte saada ning mida rohkemates ostukohtades on toode müügil, seda suurem on toote võrgustik. Lisati veel, et pigem on tarbija jaoks sellise toote ostukoht väike ökopood või eraldi ökotoodete lett suuremas marketis, samas on mugavam kui toode on olemas tavalises toidupoes. Antud soovitusi tuleks toote turustamisel arvestada.

Alljärgnevas tabelis (tabel 14) annavad vastajad hinnangu, kui väga nad soovitaksid olemasolevat kanget ja õrna ahjuõuna sinepit oma sõbrale.

Tabel 14. Soovitused kangele ja õrnale ahjuõuna sinepile

SOOVITUS	KANGE					ÕRN				
	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus	ei ole üldse nõus	ei ole nõus	nii ja naa	nõus	väga nõus
Soovitan seda toodet oma sõbrale	8%	0%	13%	13%	67%	0%	13%	0%	17%	71%

Neljateistkümnendast tabelist on näha, et 80% vastanutest on nõus ja väga nõus soovitama kanget sinepit ka oma sõbrale ning 88% vastanutest on nõus ja väga nõus soovitama õrna sinepit oma sõbrale. Antud analüüs näitab, et toote uuendamisel ei ole kriitilisi omadusi, mida tuleks koheselt muuta, vaid pigem anti soovitusi, kuidas teha toode veel huvitavamaks ja atraktiivsemaks, sest isegi kui mõni omadus ei saanud 75% vastanute heaks kiitu, siis lõppkokkuvõttes on nad antud toodet ikkagi nõus oma sõpradele soovitama.

2.2.7 Küsimustikus osalejate profiil

Vastanutest olid naised enamuses (79%). 20-29 aastaseid küsimustiku täitjaid oli kõige rohkem ehk 38%. Antud tulemuse põhjustas see, et üks küsimustiku täitmise koht oli ülikool ning küsitlust täitsid üliõpilased. Järgmine vastanute vanuserühm oli 30-39 aastased ning nad moodustasid 29%, 40-49 aastased moodustasid 21%, 50-59 aastaseid oli 8% ning 60+ aastaseid oli 4%. Antud vastustest saab järeldada, et uute toodete vastu tunnevad huvi kõige rohkem 30 kuni 50-aastased tarbijad. Antud huvigruppi ei arvestata üliõpilaste vanusegruppi, sest nende huvi uute toodete vastu ei tulnud nii selgelt välja kui üritusel FoodFest – üliõpilased täitsid küsimustikku ettevõtlusloengu ajal, kuid FoodFestile tuldi huvist toodete vastu.

Kõige rohkem ehk 33% vastanutest olid kaheliikmelised pered, järgnevalt 17% kolme ja samuti 17% vastanul neljaliikmelised pered. 67% küsimustiku täitjatest käib ise poes ning

20% vastanul käib poes kas elukaaslane või terve pere. Harjumaalt oli 38% ja Saaremaalt 29% vastanutest. Vastanuid oli ka Tartumaalt, Pärnumaalt, Lääne-Virumaalt, Järvamaalt, Läänemaalt ja Raplamaalt, mis näitab üle Eestilist huvi uute toodete vastu. Vastanutest 33% olid töölised ja 25% keskastmejuhid. Vastanute hulgas oli veel teenistujaid, grillmeistreid, üliõpilasi, koolitajaid ja laborante. Töökohti ei soovitud üldiselt nimetada, aga osadeks töökohtadeks olid Toidulabor TFTA, Tori Jõesuu Siidri ja Veinitalu, Good Mood Food, Boost Me, Tilk!, BBQ Service, Arensburg Hotel, Avektra, Rakvere Ametikool ja Kuup3. Suurima vastanute arvuga palgad ehk 29% vastanute palgast jäi 0-300 € vahele, järgmisena 16% inimesel jäi 901-1200 € vahele ja 13% inimesel jäi 501-700 € vahele. Eelmainitud protsendid annavad ülevaate osalejate profiilist.

3 Ahjuõuna sinepi toote kujundamine

Järgnevas peatükis keskendutakse toote parendamisele, mille tulemusel luuakse ettevõttele uute toodete näidised. Tarbijauuringust selgus, et 80-88% osalenutest on nõus olemasolevaid sinepeid soovitama oma sõpradele, mis tähendab, et antud toodetega ollakse lõppkokkuvõttes rahul. Kuna osad vastused näitasid toodete omadustega rahulolu, siis proovi mõttes tehakse ka näidised vähem populaarsematest valikutest, mida osalejad olid soovitanud. Siiski selgus toodetel ka mõningaid kitsaskohti, millega hakatakse antud peatükis tegelema kõikide uute toodete puhul. Saamaks paremat arusaama muudatustest mida hakatakse tegema, on tehtud alljärgnev skeem, kus ülemises osas on muudatused või näitajad, mis mõjutavad kõiki all olevaid omadusi, ning mida alla poole seda spetsiifilisemaks toode läheb ning lõpus olevad numbrid tähistavad uue toote numbrit. Sulgudes olevatest märksõnadest lähtudes valmistatakse uute toodete näidised.

Pakend			
(etikett; kaubamärk; looduslähedane; mõõdult väiksem)			
Mahedamaks			
(+õun;-sinepipulber; kalkulasioonikaart)			
Teralisemaks (sinepiseemned)		Sametisemaks (püreestaja)	
Kange (lihadele)	Õrn (lihadele, juustudele)	Kange (lihadele)	Õrn (juustudele)
1	2	3	4

Joonis 2. Uutele toodetele tehtavad muudatused ning nende mõju üksteisele

Skeemilt on näha, et tootearendusse läksid nii õrn kui ka kange sinep ning mõlemaid tehti nende endi maitseid arvestades mahedamaks lisades rohkem õuna ja võttes sinepipulbrit vähemaks. Kuna olemasolevatel sinepitel käis tooraine kaalumise tüki, mitte grammi kaudu, siis töö autor lõi kõikidele, nii uutele kui ka vanadele toodetele,

kalkulatsioonikaardid, mis tagavad ühtlasemate omadustega tooted. Kuna antud retsept on ärisaladus, siis neid antud töös välja ei tooda. Kuna mainiti, et lisaks lihadele ning juustudele kasutatakse sinepeid ka salatite maistsestamiseks ning marineerimiseks, siis ettevõtte omanikul tekkis endal huvi antud toodete arendamise vastu, mistõttu antud kategooriaid pole ka skeemis ära märgitud. Küll aga tehakse lihade kõrvale sobivaid sinepeid kolm versiooni – sametine kange, teraline kange ja teraline õrn, mis tänu sinepiseemnetele on küll magus kuid annab veidi vürtsikama maitse, sobides seejuures hästi rebitud sealiha juurde. Juustude jaoks tehakse aga sametine õrn ja teraline õrn ahjuõuna sinep.

Teraline sinepi variant ei olnud küll väga populaarne, kuid siiski pakkus ettevõtte omanikule nii palju huvi, et ta soovis seda ikkagi proovida. Kuna küsitlusest soovitati kasutada tekstuuri teralisemaks muutmisel seemneid, siis võetigi kasutusele sinepiseemned. Sametisema tekstuuri saavutamiseks võeti kasutusele valmistamise tehnoloogia muutmine. Olemasolevate sinepite valmistamine toimus eelnevalt läbi plastiksõela, mis vahetati roostevabast terasest topelt sõela vastu, et saada veel ühtlasem ja peenem tekstuur, mida tarbijad ka küsitluste tulemuste põhjal soovisid. Antud vahetus andis tootele küll püreelaadsema tekstuuri, kuid ei olnud ikkagi piisavalt sametine, oli ajaefektiivsuse mõttes ebaefektiivne ning lisaks ei olnud antud tootmine ka piisavalt puhas. Seega otsiti püreestajaid, mis oleksid kiired, soodsamast hinnaklassist, mida oleks kerge puhastada ja millel tekiks võimalikult vähe tooraine kulu ehk kaoprotsent oleks madal.

Hinnapakumised saadeti erinevatesse edasimüügiettevõtetesse, kuid lõpuks jäid valikusse kolm masinat: Bestmarki tsentrifugaalne mahlapress C200; KitchenAidi püreestaja ja Reberi püreepress. Kuna KitchenAid oli hinnalt kallim ja põhjalikumal uurimisel ka teistest püreestajatest aeglasem ning kaoprotsent oli kõrge, siis jäi valikusse kaks tootjat – Bestmark, mille tootlikus on 120-150 kg/h ja Reber, mille tootlikus on 70-140 kg/h. Antud masinatest valiti Reberi püreestaja, sest antud toode oli hinnalt 17 korda soodsam, tootlikus oli peaaegu võrdne Bestmarki masinaga ning mõlemal on ka tooraine kaoprotsent madal. Eelnimetatud vahetus tekitas olukorra, kus 100 purgi asemel päevas suudetakse nüüd toota keskmiselt 250 purki ning toote tekstuuri on sametisem, kuid nüüd tuleb välja vahetada ahi suurema vastu. Uueks ahjuks on valitud konvektsioonahi,

milles oleks võimalik küpsetada suuremates kogustes toorainet ning mis tänu oma aurufunktsioonile võimaldab toitu varasemast veelgi tervislikumalt valmistada – aurufunktsioon jätab toidule alles sellele omase maitse, tekstuuri ja värvuse. Kuna antud ahi on hetkel ettevõttele suhteliselt kallis kulu ning samuti suudetakse hetkel olemasolevate masinatega täita nõudlust, siis lükatakse ahju ostu edasi ajani, mil selle jaoks tekib möödapääsmatu vajadus ning sel hetkel on plaan osta ahi järelmaksuga.

Nüüd kus toote maitsevuse parendamisega on tegeletud, uuritakse lähemalt võimalusi pakendi ja etiketi uuendamiseks. Kõige algsed etiketid (lisa 6) olid vähese infoga, omaniku abikaasa poolt kujundatud tavalise tindiprinteriga väljaprintitud, mille kvaliteet ei olnud hea ning mis ei kutsunud ostma, vaid pigem andis lihtsalt infot edasi, et mis tootega on tegu. Praegune toote etikett on erkpunane (lisa 7), mis tõmbab küll tähelepanu, kuid ei rõhuta looduslähedust, mis ettevõtte omaniku jaoks on oluline ning mis iseloomustaks toodet rohkem.

Antud etiketi osas selgus tarbijauuringust, et osalejadki ei olnud väga rahul toote välimusega, mis tõttu võeti ühendust Kuressaare Ametikooli disainiosakonna õpetaja Merit Karisega. Alguses oli mõtte kaasata Ametikooli andekaid õpilasi, kuid sealt tuli soovitus kasutada kohe professionaali abi ning seejärel soovitati ühendust võtta disainer Lauri Saluveeriga, kes oli ka sellel hetkel Ametikoolis õpetaja. Pärast toote idee tutvustamist viis Saluveer ettevõtte omanikuga läbi briifimise, et disainerile tekiks selgem asruaam mis tootega on tegu, mis on ettevõtte eesmärk, kes on tellimuse sihtrühmaks, kes on konkurendid jne. Nüüd tegeletaksegi uutele toodetele etikettide loomisega, võttes arvesse tarbijakaitseseadusest tulenevaid nõudeid, mis etiketil peavad olema olema. Hetkel veel töös oleva etiketi kujundus on toodud lisa 8.

Toote ümbriseks jäi ikkagi klaas, kuigi tarbijauuringus soovitati ka tuubi. Nimelt tuleneb pakendiseadusest nõue, et pakendi ebasoovitav mõju inimesele ja keskkonnale peab olema minimaalne, mida klaas ka võimaldab, sest seda on võimalik hiljem taaskasutada. Küll aga käib hetkel sobiva klaaspurgi kuju otsimine, et saada toodet veel isikupärasemaks. Lisaks tehakse igast tootest ka väiksem versioon (20 ml), kuna tarbijauuringust tuli välja, et kliente, kes sinepit väga palju ei kasuta, on oodatust rohkem.

Et toode oleks teiste ettevõtete toodangust eristatav, loodi 2015. aastal ettevõttele kaubamärk (lisa 9), kus on kirjas „Akaatsia Aiand – Loodusthoidev tootmine“ ning märgi keskel on roheline ruuni täht „ing“, mis sümboliseerib jõudu iga projekti lõpule viimisel ja probleemide edukat lahendamist. Kuna 2015. aastal, mil kaubamärk loodi koostöös disainer Henri Ollikuga, kutsuti ettevõtet oma toodet esitlema rahvusvahelisele üritusele FoodFest, siis disainiti kaks märki, kus ühel on eestikeelne ja teisel ingliskeelne tekst. Antud nimi ja tähis said valitud, kuna ettevõtte omanikule on loodus ja selle hoidmine olnud terve elu hingelähedane ning tulevikus plaanitakse lisaks sinepi tootmisele tegeleda ka aiandusega. Nüüd kus kaubamärk on olnud kasutuses kolm aastat ning tihe koostöö käib uue disaineriga, siis on leitud, et antud kaubamärgi välimus ei sobi tulevase etiketiga kokku. Hetkel on lõplik etikett alles töös, esimene etiketi näidis saadi kätte 2018. aasta märtsi lõpus, millal avastati ka, et kaubamärk selle juurde ei ole sobiv. Seetõttu käibki praegu tihe arutelu disaineri ja ettevõtte omanikuga, loomaks uut kaubamärki ja selle juurde lugu, mis tarbijate tähelepanu köidaks. Antud lugu koos paari retseptiga, kuidas toodet oleks võimalik erilisemalt kasutada, prinditakse väikseks infovoldikuks ning see läheks iga tootega kaasa.

Kokkuvõte

Käesolevas töös püstitati ülesandeks luua Akaatsia Talu OÜle olemasolevate ahjuõuna sinepide baasil uute toodete näidised, vastavalt tarbijate maitse-eelistustele. Eesmärgi saavutamiseks uuriti tootearenduse teooriat ning sealt saadud info põhjal koostati tarbijauuring. Teooriast selgus, et kõige efektiivsemaks antud teema uurimise viisiks on kvantitatiivne meetod, mille küsimused võimaldavad anda lühikesi vastuseid. See tagab konkreetsemad ja ühtsemad vastused, mida on hiljem lihtsam analüüsida. Selgus veel, et toote tarbimisharjumusi ja maitsvust ei mõjuta ainult toote maitse, vaid ka tekstuur, välimus, kättesaadavus ja milleks toodet kasutatakse. Antud kategooriaid ja eeltoodud teavet kasutades loodigi uurimisküsimused, millele lisati ka juba olemasolevate toodete omadusi, ehk osalejad said uuringu käigus proovida juba olemasolevaid ahjuõuna sinepeid ning anda nende omaduste kohta hinnang. Uuring viidi läbi toidufestivalil FoodFest ja TTÜ EMERA Kuressaare kolledžis. Kokku koguti 24 vastust.

Uuringust selgus, et olemasolevate sinepidega oli rahul 80-88% osalenutest, olles nõus neid soovitama ka oma sõpradele. Lisaks andsid osalejad soovitusi toote parendamiseks ning oli ka omadusi, millega nad rahul ei olnud. Kõige madalam rahulolu tulemus saadi pakendi välimuse kohta, kus keskmiselt 66% vastanutest nõustusid, et toode on atraktiivne ning kutsub ostma. Veel selgus, et sinepiti tarvitatakse kõige rohkem lihatoitude ja juustu kõrval, kuid ka toidu maitsestamiseks. Pigem eelistati õrnemaid maitseid, tekstuuriga jäädi rahule. Tootesse soovitati lisada seemneid, mida ka uute toodete valmistamisel arvesse võeti. Kättesaadavuse osas oli tähtis, et toodet saaks selle soetamiseks leida – olgu see siis tavaline toidupood, mahepood või laat. Kõige vähem sooviti toodet soetada interneti müügipunktidest ja toote eest oldi nõus maksma üle 3 €.

Pärast tarbijate eelistuste analüüsimist alustati uute toodete näidiste valmistamisega, mille käigus saadi neli uut toodet: õrn sametine, kange sametine, õrn teraline ja kange teraline. Kõikide toodete puhul muudeti maitset mahedamaks ja ühtlasemaks kalkulationskaartide kasutuselevõtuga. Lisaks muudeti sellega seoses toote valmistamise tehnoloogiat, asendades sõel püreestajaga, tänu millele kasvas tootlikkus kaks korda. Kuna toote välimus oli kõige problemaatilisem, siis tegeleti sellega ka intensiivsemalt. Osalejad arvasid, et toote pakendiks peaks jääma endiselt klaas, mis on samuti kooskõlas pakendiseadusest tulenevate nõuetega. Sellegi poolest tuli etiketti

muuta. Etiketi muutmisel lähtuti tarbijakaitseseadusest tulenevatest nõuetest, mis määrab ära etiketil oleva kohustusliku info. Koostöös veebidisaineriga loodi 2015. aastal tootele kaubamärk nii eesti kui ka inglise keeles eesmärgiga, et toode oleks teiste ettevõtete toodangust eristatav. Etiketi loomiseks aga võeti 2018. aastal ühendust Kuressaare Ametikooli disainiosakonnaga, kust soovitati kontakteeruda professionaalse disaineriga. Leiti sobilik isik, kes nõustus antud tööd tegema ning hetkel käib temaga tihe koostöö uute etikettide loomisel. Uute etikettide loomisel soovitakse teha neid looduslähedasemaks, mis sobib ettevõtte olemusega. Samuti luuakse uus logo ning sinna juurde lugu, mis köidaks tarbija tähelepanu veelgi, sest tänapäeval on oluline anda tarbijatele elamusi, mitte ainult materiaalseid asju.

Kuna uuringust selgus, et sinepeid kasutatakse ka toitude maitsestamiseks ning salatite juurde, siis Akaatsia Talu OÜ alustas juba iseseisvalt uute toodete arendamisega, võttes arvesse antud lõputöös uuritud tootearenduse etappe ning tarbijauuringust saadud tulemusi. Toodete arendamisel tuleks tulevikus kindlasti tähelepanu pöörata tarbijate maitse-eelistustele, pakendi välimusele ja etiketile ning sellel olevale infole. Lisaks tuleks edasi tegeleda ka turunduse ja hinnakujundamisega, arvestades konkurentide tooteid, hindu ning enda kulusid.

Summary

The author of this work is Miina Arop, the thesis is written in Estonian and the title of the thesis is "Product development on the example of Oven Baked Apple Mustard". The content of the work is written on 33 pages, there are 19 tables, 6 figures, 2 formulas and 11 appendices. 29 references have been used in writing the thesis.

The purpose of this theses was to develop new products for Akaatsia Talu OÜ according to the customers' taste preferences. For the existing products, customers had already made suggestions for innovation, which also caused the need for the first-time product development in the company. To achieve the goal, the theory of product development was studied, and a consumer survey was prepared based on the information provided. It became clear from the theory that the most effective way to investigate this topic was the quantitative method. The survey was conducted at the foodfestival FoodFest and TUT EMERA Kuressaare College, which received 24 responses. The questionnaire examined participants' satisfaction with the taste, texture, packaging, purchase preferences etc.

The study revealed that 80-88% of participants were satisfied with the existing products and agreed to recommend them to their friends. However, participants provided suggestions on how to make the mustard even better. Four new products were created from these recommendations: mild and smooth, strong and smooth, mild and grainy, strong and grainy. For all products, the taste was made smoother and more consistent with using the calculation charts. In addition, the production technology of the product was modified by replacing the sieve with a puree machine, which resulted in twice the productivity increase. The appearance of the product was dealt with more intensely as it was the most problematic issue. In cooperation with two designers, the trademark and labels were created for the company, but both need further improvements.

As the study revealed that mustard is also used as a flavor component for food and salads, Akaatsia Talu OÜ has already started to develop new products independently, taking into account the stages of product development studied in this thesis, and the results of consumer research. In the future the most attention should be paid to the taste preferences of the consumers, the appearance of the package and the label and the information on it

when developing new products. In addition, marketing and pricing should be further addressed, taking into account competitors' products, prices and own costs.

Keywords: product development, ingredient, flavors, consumption, mustard.

Kasutatud kirjandus

- Aavik, Õ. (2007). Kalkulatsiooniõpetus. Toitlustamine. Argo kirjastus, kuupäev puudub
<http://www.argokirjastus.ee/www/products/Kalkulatsi-1300190033.pdf> (15.04.2018)
- Agrawal, A. (2017). 3 Marketing Channels You Need To Master In 2018. Forbes, 31.10.2017
<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/10/31/3-marketing-channels-you-need-to-master-in-2018/#29699155cd4b> (15.04.2018)
- American Meetings, Inc. (2016). Innovation Coach® – Robert F. Brands. A Global Meeting Services Organisation, 6.12.2016
<https://americanmeetings.com/blog/innovation-coach-robert-f-brands/> (15.04.2018)
- Brands, R.F. (2014). 8 Step Process Perfects New Product Development. Huffpost, 7.01.2014
https://www.huffingtonpost.com/robert-f-brands/8-step-new-product-development_b_4556363.html (15.04.2018)
- Business ja IP Centre. (kuupäev puudub). What are typical quantitative research questions? British Library, kp. puudub
<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/what-are-typical-quantitative-research-questions> (15.04.2018)
- Encyclopedia.com. (kuupäev puudub). Mass Production. Encyclopedia.com, kp. puudub
<http://www.encyclopedia.com/finance/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/mass-production> (15.04.2018)
- Gallo, A. (2014). A Quick Guide to Breakeven Analysis. Harvard Business Review, 2.07.2014
<https://hbr.org/2014/07/a-quick-guide-to-breakeven-analysis> (15.04.2018)
- GantDiagramm. (kuupäev puudub). Was ist ein Gant Diagramm? GantDiagramm, kp. puudub
<http://www.gantdiagramm.com/ist-ein-gant-diagramm/> (15.04.2018)
- Inman, R., A. (kuupäev puudub). Lean Manufacturing and Just-In-Time Production. Reference for Business, kp. puudub
<http://www.referenceforbusiness.com/management/Int-Loc/Lean-Manufacturing-and-Just-in-Time-Production.html> (15.04.2018)
- Internetiturundus. (kuupäev puudub). Väikeettevõtte turunduskanalid. Internetiturundus, kp. puudub
<http://www.tasutaturundusjainterneturundus.com/tasuta-turundus-blog/vaikeettevotte-turunduskanal> (15.04.2018)
- Investopedia. (kuupäev puudub). Fixed cost. Investopedia, kp. puudub
<https://www.investopedia.com/terms/f/fixedcost.asp> (15.04.2018)
- Investopedia. (kuupäev puudub). Variable cost. Investopedia, kp. puudub
<https://www.investopedia.com/terms/v/variablecost.asp> (15.04.2018)
- Janek. (2017). Otsingumootoritele optimeerimine (SEO) – põhjalik selgitus. Veebikoda, 15.08.2017
<https://veebikoda.com/otsingumootoritele-optimeerimine/> (15.04.2018)
- Khaleed, J. (2016, 4. jaanuar). Story Making: Turning Passive Customers Into Active Storytellers. Bizbash, 4.01.2016
<https://www.bizbash.com/story-making-turning-passive-customers-into-active-storytellers/new-york/story/31489#.WutDQ4huaUI> (15.04.2017)

- Komninos, I., Milossis, D. Ja Komninos, N. (2002). Product Life Cycle Management A Guide to New Product Development. Urenio, kp. puudub <http://www.urenio.org/el/wp-content/uploads/2015/10/3.1.-Komninos-I.-Milossis-D.-and-Komninos-N.-2002.-Product-Life-Cycle-Management-A-Guide-to-New-Product-Development..pdf> (15.04.2018)
- Loov Eesti. (kuupäev puudub). Tootearendus. Loov Eesti, kp. puudub <https://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/tootearendus/> (15.04.2018)
- Maaeluministeerium. (2018). Kohustuslik ja vabatahtlik teave. Maaeluministeerium 20.02.2018 <https://www.agri.ee/et/uudised-pressiinfo/toidumargistusest-tarbijale/kohustuslik-ja-vabatahtlik-teave> (15.04.2018)
- Martin. (2014). Product Beta Testing ja Market Testing. Cleverism, 17.07.2014 <https://www.cleverism.com/product-beta-testing-market-testing/> (15.04.2018)
- Maya, V. (2002). Ruunid – mis need on? Muistsete tarkade salateadmised.
- McCord, P. (2013). Secrets of a Successful Marketing Partnership. Business know how, 22.11.2013 <https://www.businessknowhow.com/marketing/marketing-partnership.htm> (15.04.2018)
- McLeod, S. (2008). Likert scale. Simply Psychology, 2008 <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html> (15.04.2018)
- Mind Tools Content Team. (kuupäev puudub). SCAMPER: Improving Products and Services. Mind Tools, kp. puudub https://www.mindtools.com/pages/article/newCT_02.htm (15.04.2018)
- Moultrie, J. (kuupäev puudub). Designe Management: Osborn's checklist. Univesity of Cambridge, kp. puudub <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dmg/tools-and-techniques/osborns-checklist/> (15.04.2018)
- Olenski, S. (2015). 7 Cost Effective Marketing Strategies For Growing A New Brand. Forbes, 23.11.2015 <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/23/7-cost-effective-marketing-strategies-for-growing-a-new-brand/2/#58601e095aa0> (15.04.2018)
- Pakendiseadus. (1995). RT I 1995, 47, 739. Riigi Teataja, 3.05.1995 <https://www.riigiteataja.ee/akt/28385> (15.04.2018)
- Patendiamet. (2017). Mis on kaubamärk? Patendiamet, 24.03.2017 <http://www.epa.ee/et/kaubamargid/mis-kaubamark> (15.04.2018)
- Queensland Government. (2016). Business Queensland: Generating and screening ideas for new products. Queensland Government, 16.06.2016 <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growing-business/becoming-innovative/developing-products/new-products/ideas> (15.04.2018)
- Raud, M. (2017). Mihkel Raud: sisuturundus ei ole makstud lood uudistesaaates! Veebi majutus, 3.02.2017 <https://www.veebimajutus.ee/blogi/mihkel-raud-sisuturundus-ei-ole-makstud-lood> (15.04.2018)
- Rihvk, L. (2015). Ajurünnaku 8 sammu. BDA Consulting, 8.12.2015 <http://bda.ee/ajurunnak/> (15.04.2018)

- Rihvk, L. (2015). Ajurünnaku 8 sammu: Kuidas ajurünnakut läbiviia. BDA Consulting, 8.12.2015 <http://bda.ee/wp-content/uploads/2015/12/Ajur%C3%BCnnaku-8-sammu-juhend.pdf> (15.04.2018)
- Ringer, D. (2015). 3 Reasons Why Product Development Is Important. Product design and development, 21.09.2015 Loetud aadressil <https://www.pddnet.com/blog/2015/09/3-reasons-why-product-development-important> (15.04.2018)
- SIS International research. (kuupäev puudub). What is quantitative research? SIS International research, kp. puudub <https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/> (15.04.2018)
- TOMS. (kuupäev puudub). The TOMS Story. TOMS, kp. puudub <https://www.toms.com/about-toms> (15.04.2018)

Lisa 1

KÜSIMUSTIK (eesti keeles)

Tere!

Mina olen Miina Arop, TTÜ Kuressaare Kolledži II kursuse üliõpilane ning ma õpin turismi- ja toitlustuskorraldust. Antud küsimustik on osa minu lõputööst, milles teen meie perefirma, Akaatsia Talu OÜ, ahjuõunasinepile tootearendust. Uuringu eesmärk on uurida sinepide turu/tarbijaskonna rahulolu ja eelistusi, et parendada oma ahjuõunasinepit.

Küsitlus on anonüümne ning vastuseid kasutatakse vaid lõputöös.

SUUR TÄNU, ET OLETE VALMIS MIND AITAMA JA KÜSIMUSTELE VASTAMA!

1. Kumba sinepit eelistasite rohkem? Miks?

- Õrna Kanget/krapsu

Miks?.....

2. Kui palju tarbite sinepit? (valige sobivaim variant)

- 1 kord nädalas 1 kord kuus 1 kord aastas Ei tarbi
 Muu

(täpsustage).....

3. Kui tarbite, siis mis sinepit? (märkige ära kõik sobivad variandid)

- Põltsamaa kange Felix special inglise sinep
 Felix sinepi ja mee salatikastet Maille Dijon sinep
 Mustjala mustard sinep Muu

4. Milleks kasutate sinepit? (märkige ära kõik sobivad variandid)

- Lihatoitude kõrvale Salatite maitsestamiseks
 Marineerimiseks Muu

5. Kui rahul olete praegu sinepiturul pakutavate toodetega (valige üks sobivaim)

1- ei jää üldse rahule, 5- jään väga rahule

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Kas tarbiksite sinepit rohkem kui...

- See ei oleks nii kange Oleks retsepte, kus seda kasutada
 Muu

7. Mis on maksimaalne hind, mida olete nõus maksma ühe 130 ml ahjuõunasinepi purgi eest?

- 1-2 € 2-3 € 3-4 € 4-5 €
 5-6 € 6-7 € 7-8 € üle 8 €

8. Milline peaks olema sinepitoode, mille eest oleksite nõus maksma kõrgemat hinda?

(Tooge välja 3 kõige olulisemat tegurit)

.....

9. Palun hinnake sinepi toodete omaduste olulisust ja meie toodete vastavust neile

Sinepi toodete omadused	Omaduste olulisus (1- ei ole üldse oluline, 5- on väga oluline)	Hinnang meie sinepi omadustele 5 palli süsteemis
Sametine tekstuur	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Teraline tekstuur	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Vedelam konsistents	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Paksem konsistents	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Värvus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tugevam maitse	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mahedam maitse	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pakendi suurus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pakendi material	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

10. Toote parendamiseks soovime teada teie eelistusi

(Valige üks kõige sobivam variant iga väite osas mõlema toote veerus)

ei ole üldse nõus ei ole nõus nii ja naa nõus väga nõus	KANGE ahjuõunasinep	ÕRN ahjuõunasinep	Sia saate kirjutada meile oma poolseid soovitusi vastavate teemade raames
Ahjuõunasinep on uudne toode turul	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Maitse
Ahjuõunasinep on maitsev	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Maitse on täpselt õige kangusega	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Maitse võiks olla kangem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Maitse võiks olla mahedam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Tekstuur on täpselt õige	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Tekstuur
Tekstuur võiks olla paksem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Tekstuur võiks olla vedelam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Tekstuur võiks olla sametisem	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Tekstuur võiks olla teralisem (nt seemnetega)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Sinep purgis on õige valik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Pakend
Sinep võiks olla tuubis	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Sinep võiks olla pudelis	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Pakend on atraktiivne	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Pakend kutsub toodet tarbima	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Toodet eelistan leida toidupoest	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Ostukoht
Toodet eelistan leida mahepoodidest	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Toodet eelistan leida laatadelt	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Toodet eelistan leida internetimüügist	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Soovin saada toodet oma lähimasse pakendiautomaati	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Soovitan seda toodet oma sõbrale	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

11) Teie isiklikud andmed:

Sugu <input type="checkbox"/> Naine <input type="checkbox"/> Mees	Elukoht (linn, riik).....	Teie sissetulek (Ringita sobivaim)
Sünniaasta.....	Töökoht.....	
Pereliikmete arv.....	Amet	0 – 300 € 1401 – 1600€
Kes käib tavaliselt toidupoes	<input type="checkbox"/> Tööline	301 – 500 € 1601– 2000€
<input type="checkbox"/> Mina	<input type="checkbox"/> Teenistuja	501 – 700 € 2001 – 2500 €
<input type="checkbox"/> Elukaaslane	<input type="checkbox"/> Keskastmejuht	701 – 900 € 2501 – 3000€
<input type="checkbox"/> Lapsed	<input type="checkbox"/> Juht	901 – 1200 € 3001 - €
<input type="checkbox"/> Terve pere	<input type="checkbox"/> Muu.....	1201 – 1400 €
<input type="checkbox"/> Muu.....		Muu.....

Kui teil on veel lisamärkuseid või ettepanekuid, siis palun kirjutage need siia

.....
.....
.....

Kõikide vastuste konfidentsiaalsus tagatakse ning andmeid kasutatakse vaid uurimistöö raames!

Suur aitäh, olite suureks abiks!

Lisa 2

QUESTIONNAIRE (in English)

Hello!

My name is Miina Arop, a student from TUT Kuressaare College, specializing in Tourism and Catering Management. The questionnaire is part of my bachelor's thesis, the subject of which is product development for oven-baked apple mustard. The aim of this survey is to figure out consumers' preferences towards mustard in order to refine our mustard.

The survey is completely anonymous and the data will be used for my thesis.

THANK YOU FOR YOUR HELP!

1. Which type of mustard did you prefer? Why?

- Tender/mild
- Strong

Why?.....

2. How much mustard do you consume on average? (select the most suitable answer)

- One serving per week
- One serving per month
- One serving per year
- I do not eat mustard

• Other (specify).....

3. Which brand do you prefer? (choose one or more answers)

- Põltsamaa strong
- Felix special English mustard
- Felix mustard and honey dressing
- Maille Dijon mustard
- Mustjala mustard
- Other

4. How do you consume mustard? (choose one or more answers)

- With meat
- For salad dressing
- Marinating
- Other.....

5. How satisfied are you with current commercial mustard products?

(select the most suitable)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - not satisfied at all; 5 - extremely satisfied

6. Would consume more mustard if...

- It were milder
- There were more recipes that use mustard
- Other

7. What would be the fitting price for one jar of 250 mL oven-baked apple mustard?

- 1-2 €
- 2-3 €
- 3-4 €
- 4-5 €
- 5-6 €
- 6-7 €
- 7-8 €
- more than 8 €

8. What would make you purchase an exquisitely expensive jar of mustard?

(List three important factors)

.....

9. Please rate the importance of generic mustard products, and our products

Characteristics of the product	Generic mustard (1 - irrelevant, 5 - extremely important)	Our mustard (1 - irrelevant, 5 - extremely important)
Smooth/velvety texture	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Grainy texture	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Fluid consistency	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Vicious consistency	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Colour	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Strong taste	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mild taste	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Packaging size	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Packaging material	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

10. We need to know your preferences in order to improve our product (choose the most suitable option for each argument both the product column)

1 - strongly disagree 2- somewhat disagree 3 - neutral 4 - somewhat agree 5 - strongly agree	STRONG oven-baked apple mustard	MILD oven-baked apple mustard	Do you have any comments or recommendations for us?
Oven-baked mustard is an innovative product on a market	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Taste
Oven-baked mustard is delicious	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Perfectly strong taste	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Taste should be stronger	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Taste should be milder	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Texture is exactly right	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Texture
Texture should be thicker	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Texture should be runny	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Texture should be more velvety/smooth	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Texture should be grainy (e.g. with seeds)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Mustard should be in a jar	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Packaging
Mustard should be in a tube	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Mustard should be in a bottle	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
Packaging is attractive	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
The package attracts consumers	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
I prefer to find the product in a grocery store	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Place of purchase
I prefer to find the product in an organic store	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
I prefer to find the product at fairs	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
I prefer to find the product online	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
I wish the product were obtainable by mail	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	
I would recommend this mustard to my friends	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	

Personal information:

Gender • Female • Male	Residence	Your income (Circle the best one)	
Year of birth.....	(City, country).....		
Number of family members.....	Place of work.....		
Who usually goes to the grocery store?	Job	0 – 300 €	1401 – 1600 €
• Me	• Labourer	301 – 500 €	1601 – 2000€
• Spouse/partner	• Service provider	501 – 700 €	2001 – 2500 €
• Children	• Supervisor	701 – 900 €	2501 – 3000 €
• The whole family	• Manager	901 – 1200 €	3001 – €
• Other.....	• Other.....	1201 – 1400 €	Other.....

If you have any additional comments or suggestions, please write them here

.....
.....
.....

We will ensure confidentiality of your answers. The data will only be used for the thesis!

A massive thank you, you were of great assistance!

Lisa 3

Tabel 15. Osborn's Checklist
Allikas: (Komminos et al., 2002, lk 13)

Uus kasutus ala?	Uus viis kasutamiseks? Uus kasutusala muutmisel?
Kohanda?	Mis veel on selle moodi? Milliseid ideed on veel selle moodi? Mida saaks kopeerida? Keda võiks jäljendada?
Muuda?	Uus lähenemine? Muuta mõtet, värvi, liikuvust, lõhna, maitset, kuju? Muud muudatused?
Suurenda?	Mida lisada? Tugevamaks? Kõrgemaks? Suuremaks? Pikemaks? Jämedamaks? Raskemaks? Rohkemaks väärtust? Lisa koostisosa? Tuubelda? Korrutada? Liialdada?
Vähenda?	Mida lahutada? Vähendada? Lühendada? Kitsendada? Heledamaks teha? Jätta ära? Lahutada? Alahinnata? Harvendada?
Asenda?	Keda asendada? Mida asendada? Muu koostisosa? Muu materjal? Muu protsess? Teises kohas? Muu lähenemine? Muu hääle toon? Teine kord?
Korralda ümber?	Vahetuskomponendid? Muu muster? Muu paigutus? Muu jada? Muuda koht? Varem? Hiljem?
Vaheta?	Vaheta? Kuidas oleks vastupidi, tagurpidi, pahupidi? Rollide vahetus? Teisel inimesel lasta hinnata? Probleemi teise külje alt vaadata?
Kombineeri?	Kuidas oleks teha segu, sulam, valik? Kombineerida ühikuid?

Lisa 4

Tabel 16. Swot-analüüsi abistavad küsimused

Allikas: (Komminos et al., 2002, lk 42)

<p>Tugevused: Mis on eelised? Mida tehakse hästi? Mida võidakse näha toote/ettevõtte tugevustena?</p>	<p>Nõrkused: Mida saaksid parendada? Mida tehakse halvasti? Mida tuleks vältida?</p>
<p>Võimalused: Kus on head võimalused turul? Millistest huvitavatest trendidest ollakse teadlik? Kasulikud võimalused võivad tulla järgnevatest asjaoludest:..... Tehnoloogia ja turgude muutus nii laias kui kitsas ulatuses. Valdkonnaga seotud valitsemispoliitika muudatused. Muutused sotsiaalsetes muustrites, elanikkonna profiilides, elustiili muutustes jne Kohalikud sündmused</p>	<p>Ohud: Mis takistustega silmitsi seistakse? Mida teevad konkurendid? Kas töö, toodete või teenuste nõutavad spetsifikatsioonid muutuvad? Ka tehnoloogia muutumine võib positsiooni halvendada? Kas ettevõttes on rahavoogude probleem?</p>

Lisa 5

Tabel 17. Akaatsia Talu OÜ SWOT analüüs

Tugevused <ul style="list-style-type: none">• 26 aastat ettevõtluskogemusi• Vajalik haridus nii tootlustus- kui ka ärianduse vallas• Tarbijate huvi toote vastu• Madalad püsikulud• Oma nišš• Lähedus toorainele• Ehtsa Talutoidu märk toetab toodet• Koostöö OTT-iga	Nõrkused <ul style="list-style-type: none">• Aegunud tootmisvahendid• Väike tootmis- ja laoruum• Väike müügivõrgustik• Vähened ressursid• Vähene tundus• Vähe töötajaid
Võimalused <ul style="list-style-type: none">• Erinevate müügikanalite tekitamine• Retseptide kaasamine• Sotsiaalmeedia kaasamine• Transpordivõimalused• Inimeste elustiilimuutused• Käsitöötoodete tarbimistrend• Tootmise laienemine	Ohud <ul style="list-style-type: none">• Toidukäitlemisele esitatavad nõuded• Turunõudlus ja ostjate eelistuste muutumine• Majandusolukord• Ostujõuvähenemine• Olemasolevad asendustooted• Ebasoodsad loodustingimused

Lisa 6



Joonis 3. Algsed etiketid kronoloogilises järjestuses
Allikas: Erakogu

Lisa 7



Joonis 4. Tarbijauuringu ajal tootel olev etikett
Allikas: Erakogu

Lisa 8



Joonis 5. Kujundusfaasis olevad etiketid
Allikas: Erakogu

Lisa 9



Joonis 6. Akaatsia Talu OÜ kaubamärgid eesti ja inglise keeles
Allikas: Erakogu

Lisa 10

Tabel 18. Sinepi omaduste olulisus

Omaduste olulisus	ei ole üldse oluline	ei ole oluline	nii ja naa	oluline	väga oluline
Sametine tekstuur	8%	13%	13%	33%	33%
Teraline tekstuur	33%	17%	38%	13%	0%
Vedelam konsistents	46%	38%	8%	0%	8%
Paksem konsistents	17%	0%	21%	33%	29%
Värvus	17%	13%	4%	38%	29%
Tugevam maitse	13%	21%	29%	17%	21%
Mahedam maitse	0%	17%	25%	29%	29%
Pakendi suurus	17%	4%	29%	29%	21%
Pakendi material	17%	21%	13%	29%	21%

Lisa 11

Tabel 19. Hinnang Akaatsia Talu ahjuõuna sinepile

Hinnang ahjuõuna sinepi omadusele	ei ole üldse oluline	ei ole oluline	nii ja naa	oluline	väga oluline
Sametine tekstuur	4%	4%	17%	29%	46%
Teraline tekstuur	29%	21%	29%	13%	8%
Vedelam konsistents	33%	25%	29%	0%	13%
Paksem konsistents	21%	4%	13%	33%	29%
Värvus	4%	4%	8%	42%	42%
Tugevam maitse	17%	4%	13%	38%	29%
Mahedam maitse	4%	17%	8%	33%	38%
Pakendi suurus	13%	4%	13%	17%	54%
Pakendi material	13%	13%	4%	17%	54%