



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Rauno Haidla

**MATCHABEAR OÜ VÄLISTURGUDELE SISENEMISE
ANALÜÜS**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Olev Tõru MSc

Kaasjuhendaja: Eeve Kärblane

Tallinn 2024

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on sõna sissejuhatuses kuni kokkuvõtte lõpuni.

Rauno Haidla

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 212604SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: rahaid@taltech.ee

Juhendaja: Olev Tõru MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Eeve Kärblane:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö analüüsib MatchaBear OÜ välisturgudele sisenemise võimalusi ja strateegiaid, keskendudes Läti, Soome ja Rootsi turgudele. Uurimistöö eesmärk on tuvastada, milline neist turgudest on kõige sobivam ning kas ettevõtte toode on piisavalt konkurentsivõimeline. Töö raames viiakse läbi põhjalik PESTLE- ja SWOT-analüüs ning Boston Consulting Group (BCG) rahvusvaheliste turgude maatriks, et hinnata iga turu atraktiivsust ja sobivust. Lisaks korraldatakse matcha degusteerimise eksperiment, et mõista tarbijate eelistusi ja hinnanguid.

PESTLE-analüüsi tulemused näitavad, et kõik kolm turgu pakuvad soodsaid tingimusi, kuid Rootsi turg eristub oma kõrge terviseteadlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse tõttu. SWOT-analüüs toob esile, et Matcha Beari tugevuseks on kõrgekvaliteediline ja jätkusuutlikult toodetud matcha tee, samas kui peamisteks nõrkusteks on piiratud brändi tuntus väljaspool Eestit. BCG maatriksi analüüsis selgub, et Rootsi turg on kõige atraktiivsem tänu oma suurele ostujõule ja stabiilsele majanduslikule keskkonnale.

Degusteerimise katse tulemused kinnitavad, et Matcha Beari matcha tee on maitse poolest konkurentsivõimeline, positsioneerudes kõrgema hinnaklassi ja kvaliteedi segmendis. Uuringu tulemused viitavad, et Rootsi turule sisenemine pakub parimaid võimalusi Matcha Beari eduks, arvestades kohalikke tarbijate eelistusi ja turutingimusi.

Võtmesõnad: MatchaBear OÜ, matcha tee, välisturgudele sisenemine, välisturu analüüs, kvaliteediuring

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	7
1. VÄLISTURGUDE ANALÜÜSI TEOREETILISED ALUSED.....	9
1.1. PESTLE-analüüs	9
1.2. SWOT-analüüs	11
1.3 Boston Consulting Group rahvusvaheliste turgude hindamise maatriks	15
2. UURIMISMETOODIKA	17
2.1. Brändi Matcha Bear kirjeldus	17
2.2. Sekundaarsete andmete kogumise ja analüüsi meetodid	18
2.3 Turuvaliku kriteeriumid.....	20
2.4 Degusteerimise eksperiment.....	20
3. UURINGU TULEMUSED.....	22
3.1 Andmete esitus ja esmane analüüs	22
3.1.1 Degusteerimise andmed.....	22
3.1.2 PESTLE-analüüsi andmed.....	26
3.1.3 SWOT-analüüsi andmed.....	28
3.1.4 BCG-maatriksi andmed	31
3.2 Tulemuste süvaanalüüs	34
3.3 Soovitused ja strateegilised juhised	38
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY.....	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45
LISAD	49
Lisa 1. Lihtlitsents	49

TABELITE LOETELU

Tabel 1. Matcha Beari võrdlus Läti konkurentidega	23
Tabel 2. Matcha Beari võrdlus Soome konkurentidega	24
Tabel 3. Matcha Beari võrdlus Rootsi konkurentidega	25

JOONISTE LOETELU

Joonis 1. PESTLE-analüüsi koostamise tabel	10
Joonis 2. SWOT analüüsi raamistik	12
Joonis 3. Turuportfelli analüüs: riigi atraktiivsus ja ettevõtte konkurentsitugevus	15
Joonis 4. Erinevate riikide Matcha maitse/30g toote hinna suhe	22
Joonis 5. Matcha Beari hinnavõrdlus Läti konkurentidega	23
Joonis 6. Matcha Beari hinnavõrdlus Soome konkurentidega	24
Joonis 7. Matcha Beari hinnavõrdlus Rootsi konkurentidega	25
Joonis 8. BCG maatriksi turgude hindamise tulemused	37

SISSEJUHATUS

Tänapäeva globaliseerivas maailmas on ettevõtete võime edukalt välisurgudele siseneda muutunud üha kriitilisemaks, mida võimendab pidevalt kasvav konkurents ja tarbijate ootuste mitmekesisustumine. See trend on eriti aktuaalne väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete jaoks, kes otsivad uusi kasvuvõimalusi väljaspool koduturge. Seetõttu keskendub käesolev diplomitöö brändi Matcha Bear strateegiatele ja väljakutsetele kolmel konkreetsetel sihtturul – Soomes, Rootsis ja Lätis.

Autori valik uurida seda teemat tuleneb isiklikust huvist ettevõtluse vastu ning soovist oma ettevõtet arendada. Eesmärk on luua sügavuti analüüs, mis aitaks mõista, kas ja millistele uutele turgudele saavad väikebrandid edukalt siseneda, arvestades kohalikke turutingimusi ja tarbijate käitumise eripärasid. See teadmine on oluline, et suurendada Eesti ettevõtete edukust ja nähtavust rahvusvahelisel areenil.

Diplomitöö eesmärk on tuvastada tõhusaid turule sisenemise võimalusi Matcha Beari näitel, uurides põhjalikult turuanalüüsi meetodeid ja kohandades neid vastavalt iga sihtturu unikaalsetele nõuetele. Uuritav probleem hõlmab keerukaid küsimusi, nagu brändi positsioneerimine, konkurentsianalüüs, tarbijate eelistuste mõistmine ja kohandamine, mis on olulised väljakutsed väikese brändi rahvusvahelise laienemise kontekstis.

Uurimisküsimus:

1. Millisele välisurule, lähisurgude Läti, Soome ja Rootsi hulgast, oleks MatchaBear OÜ seisukohast kõige kasulikum siseneda ning kas ettevõtte toode on piisavalt konkurentsivõimeline võrreldes välisuru konkurentidega?

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised eesmärgid:

1. Analüüsida turuanalüüsi tööriistade, nagu PESTLE- ja SWOT-analüüs ning BCG maatriks abil välisurgudele sisenemist ning turule sisenemise sobivust MatchaBear OÜ näitel.
2. Viia läbi esmane andmekogumine, viies läbi matcha degusteerimise eksperiment, et mõista tarbijate ootusi ja eelistusi matcha tee suhtes.

Uurimismeetodiks on valitud kombineeritud lähenemine, mis hõlmab nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid meetodeid. Peamisteks andmeallikateks on rahvusvahelised turu-uuringute raportid, akadeemilised artiklid ja teiste autorite uurimused, mille põhjal hinnatakse Matcha Beari võimalusi ja riske.

Matcha Bear on Eesti bränd, mis on pühendunud kvaliteetse ja autentse Jaapani matcha tee pakkumisele. Brändi iseloomustavad kõrged standardid toote kvaliteedis, autentsus, esteetilisus ja

keskkonnateadlikkus, mis muudavad selle atraktiivseks terviseteadlike tarbijate seas. Brändi asutasid kaks Eesti noorettevõtjat, kes on kirglikud matcha ja tervisliku elustiili propageerijad.

Käesolev töö on jaotatud kolme peatükki:

1. Esimeses peatükis antakse ülevaade kasutatavatest analüüsimeetoditest ja teooriatest.
2. Teises peatükis kirjeldatakse uurimismeetodikat ja detailsemalt Matcha Beari brändi, sealhulgas tooteportfelli ja turundusstrateegiaid.
3. Kolmandas peatükis esitatakse uuringu tulemused, analüüsitakse andmeid ja pakutakse välja soovitusel brändi edukaks laienemiseks sihtturgudele.

Selle töö tulemused on olulised nii akadeemilises kui ka praktilises mõttes, pakkudes väärtuslikke teadmisi ettevõtetele, kes soovivad laieneda rahvusvahelistele turgudele.

1. VÄLISTURGUDE ANALÜÜSI TEOREETILISED ALUSED

Matcha Beari jaoks parima välisturu määramisel on hädavajalik kasutada turuanalüüsi vahendeid, kuna need pakuvad struktureeritud ja kõikehõlmavat lähenemist turuolukordade, võimaluste ja riskide mõistmiseks ning hindamiseks.

Turuanalüüsi vahendid mängivad strateegilises otsustusprotsessis kesksel rolli, eriti kui on tegemist välisturgudele sisenemisega. Need vahendid aitavad ettevõtetel koguda asjakohast teavet, tuvastada trende ja hinnata erinevaid tegureid, mis võivad mõjutada turule sisenemist ja laiendamist. Turuanalüüs on eriti oluline väikeettevõtete jaoks, kes soovivad siseneda uutele välisturgudele. See aitab neil koguda olulist teavet sihtturu kohta, sealhulgas mõista tarbijate eelistusi, ostukäitumist ja turusuundumusi. See teave on väikeettevõtete jätkusuutlikkuse jaoks ülimalt tähtis, kuna võimaldab neil teha teadlikke otsuseid, mis vähendavad uuele turule sisenemisega seotud riske. (Business Development Bank of Canada, 2020)

Väikeettevõtetel on sageli piiratud ressursid, seega põhjalik turuanalüüs aitab neil oma ressursse tõhusamalt jaotada ning vältida erinevaid potentsiaalseid riske. Välisturu konkurentsi ja võimalike väljakutsete mõistmine võimaldab organisatsioonidel välja töötada strateegiaid, mis aitavad neil näha õigeid võimalusi ja kohandada oma tooteid või teenuseid vastavalt uue turu vajadustele. (Darling & Kash, 1998)

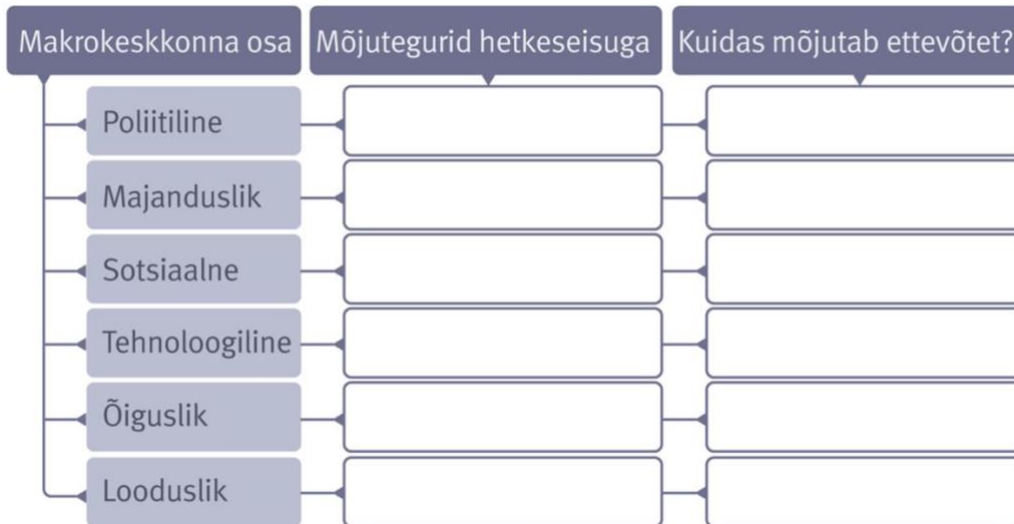
Antud uurimuses kasutatakse turuanalüüsi vahendeid nagu PESTLE-analüüs, SWOT-analüüs ja BCG maatriks, mis annavad selge arusaama võimalikest takistustest ja muudatustest, mida Matcha Bear võiks vajada edukaks sisenemiseks Soome, Rootsi või Läti turule sisenemiseks.

1.1. PESTLE-analüüs

PESTLE-analüüs, tuntud ka kui PESTEL-analüüs, on laialdaselt kasutatav strateegilise juhtimise tööriist, mis pakub raamistikku väliste tegurite analüüsimiseks ja mõistmiseks, mis võivad potentsiaalselt mõjutada organisatsiooni. Akronüüm PESTLE tähistab poliitilisi (*Political*), majanduslikke (*Economic*), sotsiaalseid (*Social*), tehnoloogilisi (*Technological*), õiguslikke (*Legal*) ja keskkonnavalaseid (*Environmental*) tegureid. Selle analüüsi läbiviimine hõlmab nende

tegurite tuvastamist ja uurimist, et mõista nende potentsiaalset mõju ärikeskkonnale. (Jurevicius, 2023)

PESTLE-analüüsi on võimalik koostada näiteks tabeli näol (joonis 1), kus on välja toodud iga makrokeskkonna tähtsamad mõjutegurid, mis kõige rohkem antud ettevõtet võiksid eesmärkide saavutamisel mõjutada.



Joonis 1. PESTLE-analüüsi koostamise tabel

Allikas: (Kivisild, Raudsepp, Rekkor, Aidnik, & Mägi, 2020)

Poliitilised tegurid viitavad valitsuse poliitika, poliitilise stabiilsuse, kaubanduse regulatsioonide ja maksupoliitika mõjule ettevõtetele. Need tegurid võivad oluliselt mõjutada ettevõtte otsust siseneda välismaale turule ning määrata, kuidas ettevõtte turul tegutseb. Näiteks valitsuse poliitika muutused või poliitiline ebastabiilsus võivad tekitada ettevõtetele ebakindlust, mõjutades nende turuletuleku strateegiat ja kasumlikkust turul. (Hopkin, 2010)

Majanduslikud tegurid hõlmavad välismaise turu majandusolusid, sealhulgas majanduskasvu, inflatsioonimäärasid, valuutakursse ja tööhõivet. Nende tegurite mõistmine on väikeettevõtete jaoks kriitiline, kuna need võivad mõjutada tarbijate ostujõudu, üldist turunõudlust ja äritegevuse kasumlikkust vastaval turul. (Cadle, Paul, & Turner, 2014)

Sotsiaalsed tegurid hõlmavad sihtturu kultuurinorme, demograafiat, elustiili trende ja tarbijate käitumist. Väikeettevõtted peavad neid tegureid hoolikalt analüüsima, et tagada toodete või teenuste vastavus välisturu sotsiaalsele dünaamikale ja eelistustele. (Jurevicius, 2023)

Tehnoloogilised tegurid keskenduvad sihtturu tehnoloogilisele maastikule, hõlmates sealhulgas saavutatud edusammusid ning innovatsiooni, infrastruktuuri ja turu digitaalse valmiduse olukorda ning potentsiaali. Väikeettevõtted peavad neid tegureid hindama, et rakendada tõhusaid turundus-

ja jaotusstrateegiaid, mis vastavad välismaise turu tehnoloogilistele ootustele. (Cadle, Paul, & Turner, 2014)

Õiguslikud tegurid hõlmavad välismaise turu regulatiivset ja õiguslikku maastikku, sealhulgas tööstusharu spetsiifilisi seadusi, intellektuaalomandi õigusi ja vastavusnõudeid. Nende tegurite mõistmine on väikeettevõtete jaoks hädavajalik, et navigeerida õiguslikes keerukustes ja tagada, et nende tegevus vastaks kohalikele regulatsioonidele ja tööstusharu spetsiifilistele seadustele. (Cadle, Paul, & Turner, 2014)

Keskkonnanormid arvestavad jätkusuutlikkuse praktikaid, kliimamuutuste mõjusid ja ökoloogilisi kaalutlusi väliseturul. Ettevõtted peaksid oma tegevuse viima vastavusse turu keskkonnanormidega ja demonstreerima ettevõtte vastutust, et vastata tarbijate aina tõusvatele keskkonnanormidele ja ootustele. (Hopkin, 2010)

PESTLE-analüüs annab ettevõtetele struktureeritud raamistiku, et hinnata väliseid makrokeskkonna tegureid, mis võivad mõjutada turule sisenemist ja seal laienemist. Nende tegurite süstemaatilise analüüsimise abil saavad ettevõtted väärtuslikke teadmisi, mis aitavad kaasa nende strateegia otsustusprotsessile, riskide maandamisele ja ressursside jaotamisele välismaistel turgudel. (Cadle, Paul, & Turner, 2014)

1.2. SWOT-analüüs

SWOT-analüüs on strateegilise planeerimise tööriist, mida kasutatakse laialdaselt ärivaldkonnas organisatsiooni sisemiste tugevuste ja nõrkuste ning turukeskkonna väliste võimaluste ja ohtude tuvastamiseks ja hindamiseks (joonis 2). Akronüüm SWOT tähistab tugevusi (*Strengths*), nõrkusi (*Weaknesses*), võimalusi (*Opportunities*) ja ohte (*Threats*). See pakub struktureeritud raamistikku ettevõtte praeguse positsiooni hindamiseks ja turuedu potentsiaali määramiseks. (Taherdoost & Madanchian, 2021)



Joonis 2. SWOT analüüsi raamistik
Allikas: (Leanway, 2024)

SWOT-analüüsi läbiviimisel hindavad ettevõtte oma sisemisi tugevusi, mis võivad hõlmata selliseid aspekte nagu tugev brändimaine, omanduses olev tehnoloogia või kompetentne tööjõud. Need tugevused annavad ettevõttele konkurentsieelise ja neid saab ära kasutada turuvõimaluste ärakasutamiseks. (Mind Tools Content Team, 2023)

Näiteid sisemistest tugevustest:

- Innovatsioonivõime: Pidev investering teadus- ja arendustegevusse;
- Bränditugevus: Üldtunnustatud ja usaldusväärne kaubamärk turul;
- Finantsressursid: Stabiilne rahavoog ja suur kapitalireserv;
- Geograafiline asukoht: Logistiliselt soodsas kohas asumine;
- Töötajate kvalifikatsioon: Kõrgelt koolitatud ja lojaalne personal;
- Kliendisuhete juhtimine: Tugev CRM (*Customer Relationship Management*) süsteem ja klienditeenindus;
- Tooteportfell: Mitmekesine ja nõudlusele vastav tootevalik;
- Tehnoloogiline infrastruktuur: Tiptasemel tootmis- ja IT süsteemid;
- Turuliidri positsioon: Valdkonna turuliider mitmetes segmentides;
- Säätva arengu praktikad: Keskkonnasõbralikud tootmisprotsessid ja ettevõtte vastutustundlikkus.

(Grant, 2016)

Teisest küljest peavad ettevõtted kriitiliselt hindama ka oma sisemisi nõrkusi, mis võivad hõlmata valdkondi nagu ebaefektiivsed protsessid, piiratud ressursid või brändi tundmatus. Nõrkuste tuvastamine on oluline, kuna see võimaldab ettevõtetel neid aspekte käsitleda ja oma üldist konkurentsivõimet turul parandada.

Näiteid sisemistest nõrkustest:

- Tootmisvõimsuste piiratus: Vajadus laiendada tootmismahtu;
- Vähene turudiversifikatsioon: Suur sõltuvus üksikutest turgudest;
- Aegunud tehnoloogia: Investeeringute puudumine uuendustesse;
- Kõrge personali voolavus: Probleemid töötajate voolavusega (või motivatsiooni ja lojaalsusega);
- Madal bränditeadlikkus: Nõrk tunnustus teatud piirkondades;
- Halb võrgustik: Piiratud juurdepääs strateegilistele partneritele;
- Klientide rahulolematus: Probleemid toote kvaliteedi või klienditeenindusega;
- Õiguslikud väljakutsed: Kohtuvaidlused või regulatsioonide muutused;
- Kõrged tootmiskulud: Kuluefektiivsuse puudumine võrreldes konkurentidega;
- Piiratud online kohalolek: Nõrk nähtavus digitaalsetes kanalites.

(Kotler & Keller, 2016)

Lisaks sisemistele teguritele uurib SWOT-analüüs ka välistesid võimalusi, millest ettevõtte saaks kasu lõigata. Need võimalused võivad tekkida turutrendidest, tarbijate eelistustest, tehnoloogilistest edusammudest või perspektiivikatest muudatustest seadusandluses. Nende võimaluste tuvastamise ja ärakasutamise kaudu saavad ettevõtted parandada oma turupositsiooni ja edendada kasvu.

Näiteid välistest võimalustest:

- Globaalne laienemine: Uutele rahvusvahelistele turgudele sisenemine;
- Demograafilised muutused: Kasvav sihtgrupp nooremate tarbijate näol;
- Tehnoloogia areng: Uute tehnoloogiliste lahenduste kasutuselevõtt;
- Valitsuse toetusprogrammid: Võimalus saada osa riiklikest investeeringutest või soodustustest;
- Turunõudluse muutused: Uute toodete väljatöötamine vastavalt tarbijate eelistustele;
- Koostöövõimalused: Partnerlus teiste firmadega sünergia loomiseks;
- Sotsiaalne ettevõtlus: Investeeringud sotsiaalselt vastutustundlikesse projektidesse;
- E-kaubanduse kasv: Online-müügikanalite arendamine;

- Regulatiivsed leevendused: Kasu lõikamine „aukudest“ seadusandluses teatud piirkondades;
- Uued tehnoloogiad: *Blockchain*, tehisintellekt ja IoT (*Internet of Things*) integratsiooni võimalused.

(Brynjolfsson & McAfee, 2014)

Analüüs hõlmab veel väliseid ohte, mis võivad ettevõttele väljakutseid esitada. Need ohud võivad tuleneda teguritest nagu tugev konkurents, turu küllastumine, majanduslik ebastabiilsus või tarbijakäitumise muutused. Nende ohtude mõistmine ja leevendamine on ettevõtete jaoks ülioluline, et kaitsta oma turupositsiooni ja tagada jätkusuutlikkus ning pikaajaline edu.

Näiteid välistest ohtudest:

- Konkurents: Uute „mängijate“ turuletulek ja olemasolevate konkurentide agressiivsus;
- Majanduslangused: Globaalsed finantskriisid ja nende mõju valdkonnale ning ettevõttele;
- Tehnoloogiline ülejääk: Kiiresti vananevad tooted tehnoloogia arengu tõttu;
- Regulatsioonid: Uued keskkonnaalased või tööstuslikud standardid;
- Madal turvalisus: Andmelekked ja muud küberturvalisuse ohud;
- Looduskatastroofid: Produktiivsuse katkestused loodusõnnetuste tõttu;
- Poliitilised riskid: Poliitiline ebastabiilsus ja selle mõjud rahvusvahelisele äritegevusele;
- Ressursside kättesaadavus: Toorainete hinna kõikumised ja saadavuse probleemid;
- Tarbijate käitumise muutused: Eelistuste nihked, mis võivad mõjutada nõudlust;
- Sotsiaalsed liikumised: Avaliku suhtumise trendid, mis võivad mõjutada brändi imagot.

(Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regnér, 2017)

SWOT-analüüs on oluline tööriist, mis võimaldab organisatsioonidel süsteemselt hinnata oma tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte. See aitab ettevõtetel mõista, kuidas nende sisemised võimed on seotud väliste turutingimustega, andes neile strateegilise ülevaate sellest, kuidas oma ressursse kõige tõhusamalt kasutada. Eriti, kui ettevõtted kaaluvad rahvusvahelist laienemist, on SWOT-analüüs eluliselt tähtis, kuna see võimaldab neil oma turuletuleku strateegiat hoolikalt kohandada. Läbi selle analüüsi saavad ettevõtted maksimeerida oma tugevusi ja turuvõimalusi, samas teadlikult adresseerides nõrkusi ja minimeerides potentsiaalseid riske. See metoodiline lähenemine suurendab ettevõtete võimet edukalt navigeerida uutes turukeskkondades ja vähendada nendega kaasnevat riski. (David, 2011)

1.3 Boston Consulting Group rahvusvaheliste turgude hindamise maatriks

Uurimuses hinnatakse sihtturgude atraktiivsust ja ettevõtte konkurentsipositsiooni, kasutades selleks Bostoni Konsultatsioonigrupi (BCG) rahvusvaheliste turgude hindamise maatriksit (joonis 3). BCG maatriks võimaldab süstemaatiliselt analüüsida ja võrrelda erinevaid turge, toetudes riikide atraktiivsuse ja ettevõtete konkurentsivõime mitmekülgsel hindamisele (tabel 1)(Ghauri & Cateora, 2010). Sarnaselt kasutatakse ka General Electricu (GE) maatriksi näitajaid, mis annavad lisaperspektiivi ja sügavama arusaama turustrateegiade kujundamisel (Decusearä, 2013).

Sihtriigi atraktiivsus	Kõrge	Sisenemiseks sobilik		Ühisettevõte
			Keskmine risk	
	Madal			Sisenemiseks mitesobilik
		Kõrge	Ettevõtte konkurentsivõime	Madal

Joonis 3. Turuportfelli analüüs: riigi atraktiivsus ja ettevõtte konkurentsitugevus
Allikas: autori kohandatud, (Ghauri & Cateora, 2010)

Riikide Atraktiivsuse Indikaatorid:

- Turu suurus ja kasvupotentsiaal: Oluline on mõista nii üldist turu suurust kui ka segmentide kasvukiirust;
- Konkurentsitingimused: Turu konkurentsivõimet iseloomustavad sisenemisbarjäärid, turu kontsentratsioon ja konkurentide arv;
- Regulaatiivne keskkond: Hinnatakse valitsuse seatud kaubandustõkkeid, sealhulgas tariife ja mittetariifseid tõkkeid;
- Majanduslik ja poliitiline stabiilsus: Stabiilsus on kriitiline tegur, mis mõjutab ettevõtete otsuseid investeerimisel ja turule sisenemisel;

- SKT elaniku kohta ja tarbijate kulutused: Need näitajad peegeldavad üldist majanduslikku heaolu ja tarbimistaset;
- Inflatsioonimäär: Mõjutab otseselt tarbijate ostujõudu ja hinnastabiilsust.

Ettevõtte Konkurentsivõime Näitajad:

- Turuosa ja turuvõime: Kriitiline on mõista ettevõtte positsiooni turul võrreldes konkurentidega;
- Toote ja turu sobivus: Analüüsitakse, kui hästi ettevõtte tooted vastavad turu nõudmistele ja eelistustele;
- Tehnoloogiline edukus: Vaadeldakse ettevõtte tehnoloogilist võimekust ja selle rakendamist tootearenduses;
- Toote kvaliteet ja turutoetus: Need tegurid on olulised kliendi lojaalsuse ja brändi tuntuse suurendamiseks.

Kasutades BCG maatriksit, saavad juhid süstemaatiliselt hinnata ja määratleda strateegiaid, mis maksimeerivad ettevõtte pikaajalist kasumit ja kasvu võimaldades strateegilist suunda toote- või turustrateegiate osas (Ghuri & Cateora, 2010).

2. UURIMISMETOODIKA

2.1. Brändi Matcha Bear kirjeldus

MatchaBear OÜ on Eesti ettevõtte, mis on pühendunud kõrgkvaliteetse Jaapani matcha tee populariseerimisele ja müügile, pakkudes oma tooteid nii äridele kui ka eraklientidele. Ettevõtte asutasid 2023. aasta 4. aprillil kaks matchaarmastajat, kellest üks on ühtlasi ka käesoleva töö autor. Matcha Bear sai alguse, kui asutajad, kes olid varasemalt kokku puutunud matchaga mujal maailmas, avastasid, et Eesti turul pakutav matcha ei vastanud oodatud kvaliteedistandarditele. Eesti turul oli puudus kvaliteedsest teest, matcha teadlikkusest, autentsusest ja järjepidevusest, mida Matcha Beari asutajad olid oodanud. Seetõttu otsustati asutada oma ettevõtte, et tuua Eesti tarbijateni kõrgeima kvaliteediga matcha, pakkudes nii alternatiivi traditsioonilistele kofeiiniga jookidele, tutvustades matcha rikkalikke omadusi ning edendades eluviisi, mille keskmes on füüsiline ja vaimne tervist.

Matcha Beari peamine eesmärk on pakkuda kõrgkvaliteetset matcha teed, mis on kasvatatud ja korjatud jätkusuutlikult Jaapani teepõldudel. Ettevõtte visioon on laiendada teadlikkust matcha positiivsetest mõjudest tervisele ning populariseerida selle kasutamist igapäevaelus tõstes heaolu kofeiini ja tee tarbijate seas. Lisaks soovib Matcha Bear olla eeskujuks ettevõtluses, rõhutades läbipaistvust, eetilist ja keskkonnasõbralikkust kõigis oma tegevustes.

Matcha Bear pakub kahte erinevat varianti matcha teed. Nendeks on klassikaline orgaaniline premium kvaliteediasstmeline tseremoniaalne matcha tee, mis on valmistatud vaid puhtalt rohelise tee lehtedest, ning vaniljekaunade ekstrakti lisandiga looduslikul viisil maitsestatud sama kvaliteediasstmega vanilje matcha tee. Orgaaniline matcha on saadaval erinevates kogustes, et rahuldada nii väiksemahulisi tarbijaid kui ka suuremaid hulgiostjaid. Lisaks matcha teele müüb ettevõtte ka matcha tarbimiseks vajalikke tarvikuid, nagu bambusest visplid, keraamilised kausid ja matcha valmistamise komplektid. Need tooted võimaldavad tarbijatel kogeda autentset matcha valmistamise rituaali oma kodudes.

Matcha Bear kasutab mitmekesisest turundusstrateegiat, mis hõlmab digitaalset kohalolekut sotsiaalmeedias, osalemist wellness ja tervislike eluviisi toetavatel üritustel ning koostööd Eestis asuvate kohvikute ja restoranidega. Sotsiaalmeedia kanalid, nagu Instagram ja Facebook, on

olulised vahendid teadlikkuse tõstmiseks matcha kasulikkusest, samuti pakuvad nad platvormi interaktiivseks suhtluseks tarbijatega. B2B suhted võimaldavad Matcha Bearil laiendada oma mõju ja kohalolekut, pakkudes samal ajal kohvikutele ja restoranidele võimalust eristuda tervislikke alternatiive pakkudes ning varustades neid kõrgkvaliteetsete matchatoodetega. Praeguseks on ettevõttel 17 koostööpartnerit Eestis, kes pakuvad oma tootevalikus just Matcha Beari matchat ja tooteid.

Matcha Bear esindab Eesti turul uuenduslikku ja terviklikku lähenemist matcha tee populariseerimisele. Ettevõtte pühendumus kvaliteedile, autentsusele, esteetilisusele ja jätkusuutlikkusele loob tugeva aluse edasiseks kasvuks ning aitab kaasa tervislikuma tarbimiskultuuri edendamisele. Asutajate visioon ja kirglik töö on muutnud Matcha Beari tõeliseks pioneeriks oma valdkonnas, pakkudes Eesti tarbijatele kvaliteetset matcha teed ja harides neid selle ajaloolise joogi rikkalikest omadustest.

2.2. Sekundaarsete andmete kogumise ja analüüsi meetodid

Sekundaarsete andmete kogumine PESTLE, SWOT ja BCG analüüside jaoks nõuab põhjalikku ja struktureeritud lähenemist, et tagada tõhus ning täpne välis- ja siseturuanalüüs. Erinevad andmeallikad pakuvad väärtuslikku teavet, mis võimaldab ettevõtetel nagu Matcha Bear mõista turuolukordi, konkurentsivõimet ning identifitseerida võimalikke riske ja võimalusi rahvusvahelisel areenil.

Andmete kogumise protsessis on Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat>) üks peamisi allikaid. Eurostati platvormilt leitakse ulatuslikud andmed, mis käsitlevad Euroopa majandust, sotsiaalstatistikat ja keskkonnanäitajaid. Näiteks pakub Eurostat teavet inflatsioonimäärade, tööhõive statistika ja tööstusliku tootmise kohta, mis on oluline makrokeskkonna analüüsimiseks PESTLE raames. Lisaks kasutatakse rahvusvaheliste organisatsioonide nagu Maailmapank (<https://www.worldbank.org/>) ja Rahvusvaheline Valuutafond (<https://www.imf.org/>) ressursse, mis pakuvad globaalseid majandusandmeid, riikide finantsseisundit ja majanduspoliitilisi ülevaateid. Need allikad on hindamatud, kui analüüsida majanduslikke tegureid PESTLE analüüsis ja hinnata turgude stabiilsust ja kasvupotentsiaali.

Ärialased andmebaasid nagu Bloomberg (<https://www.bloomberg.com/europe>) ja Thomson Reuters (<https://www.thomsonreuters.com/>) pakuvad sügavuti teavet ettevõtete finantstulemuste, turupositsiooni ja tööstusharu dünaamika kohta, mis on eriti oluline SWOT-analüüsi sisemiste tugevuste ja nõrkuste ning väliste võimaluste ja ohtude määratlemisel. Lisaks on spetsialiseerunud

tööstusharu analüüsid ja turu-uuringud asendamatud, et mõista konkreetse sektori trende ja tarbijate eelistusi.

PESTLE-analüüsi jaoks on oluline mõista poliitilisi, majanduslikke, sotsiaalseid, tehnoloogilisi, õiguslikke ja keskkonnaalaseid tegureid, mis võivad mõjutada ettevõtte tegevust välisturgudel. Näiteks poliitiliste tegurite hulka kuuluvad valitsuse poliitikad, kaubanduslepingud ja poliitiline stabiilsus, mida analüüsitakse sageli rahvusvaheliste suhete ja poliitiliste analüüside kaudu, mida avaldavad mõttekojad nagu Brookings Institution (<https://www.brookings.edu/>) või Council on Foreign Relations (<https://www.cfr.org/>). Majanduslikud tegurid hõlmavad majanduskasvu, inflatsioonimäärasid ja valuutakursse, mida uuritakse läbi riiklike statistikaametite ja rahvusvaheliste finantsinstitutsioonide avaldatud aruannete.

Sotsiaalsed tegurid nagu demograafilised muutused, tarbimisharjumused ja kultuurilised eripärad nõuavad andmete kogumist erinevatest sotsioloogilistest uuringutest ja kultuuriuuringute instituutidest, nagu Pew Research Center (<https://www.pewresearch.org/>) või Euroopa Sotsiaaluuring (<http://www.europeansocialsurvey.org/>). Tehnoloogiliste tegurite puhul analüüsitakse innovatsiooni taset, tehnoloogilist infrastruktuuri ja digitaalset küpsust, mis on saadud tehnoloogiauuringute firmadelt nagu Gartner (<https://www.gartner.com/>) või Forrester (<https://go.forrester.com/>).

Õiguslike tegurite analüüsimiseks kasutatakse rahvusvahelise õiguse ressursse, nagu International Chamber of Commerce (<https://iccwbo.org/>) või World Legal Information Institute (<https://www.worldlii.org/>), et mõista eri riikide õigusraamistikke ja regulatiivseid nõudeid. Keskkonnaalased tegurid, mis hõlmavad jätkusuutlikkuse praktikaid ja keskkonnamõjusid, analüüsitakse läbi keskkonnaalaste uuringute ja raportite, mida pakuvad näiteks Maailma Looduse Fond (<https://www.worldwildlife.org/>) või Rahvusvaheline Looduskaitseliit (<https://www.iucn.org/>).

Kogutud andmete analüüsimisel kasutatakse kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid meetodeid, et tuletada strateegilisi järeldusi, mis toetavad ettevõtte otsuste tegemist. Kvantitatiivne analüüs hõlmab statistilist töötlemist ja mudelite loomist, et tuvastada trende ja mustreid. Kvalitatiivne analüüs keskendub andmete sünteesimisele ja tõlgendamisele, et mõista sügavamalt turu dünaamikat ja võimalikke strateegilisi suundi. SWOT-analüüs integreerib nii sisemised kui välimised andmed, et hinnata ettevõtte positsiooni ja formuleerida tõhusad strateegiad. BCG-maatriks võimaldab visuaalselt positsioneerida ettevõtte tooteportfelli turul, hinnates iga toote turu kasvu ja ettevõtte turuosa.

Sekundaarsete andmete põhjalik kogumine ja analüüs on kriitilise tähtsusega, et pakkuda tõendus põhiseid soovitusi ja strateegilisi juhiseid Matcha Beari välisturgudele sisenemiseks. See

võimaldab ettevõtetel teha informeeritud otsuseid ja vähendada turule sisenemisega seotud riske, mis on oluline nii ettevõtte jätkusuutlikkuse kui ka kasvu jaoks rahvusvahelistel turgudel.

2.3 Turuvaliku kriteeriumid

Välisurgude valimine nõuab põhjalikku analüüsi mitmest erinevast perspektiivist. Antud juhul on logistiline lihtsus ja geograafiline lähedus võtmeelementideks, sest need tegurid mõjutavad tugevalt väikese ja keskmise suurusega ettevõtteid nagu Matcha Bear, kelle ressursid on piiratud ning mahud on väikesed. Läti, Soome ja Rootsi valimine põhineb mitte ainult nende lähedusel Eestile, vaid ka kuluefektiivsusel ja kasumlikkusel, mis on seotud toodete sinna saatmise ja müügiga.

Euroopa Liidu liikmelisus mängib samuti kriitilist rolli turuvaliku protsessis, kuna see tagab ühtlustatud nõuded ja tingimused ettevõttele, lihtsustades sellega ettevõtetele turgudele sisenemist ja tegevuse laiendamist. Ühtsed regulatsioonid võivad vähendada bürokraatiat ja kaotada kaubandustõkked, pakkudes selgeid eeliseid ettevõttele, mis soovib tegutseda mitmes EL-i liikmesriigis.

Lisaks mängivad olulist rolli tarbimisharjumused, mis võivad riikide lõikes olla üsna sarnased, eriti kui tegemist on geograafiliselt ja kultuuriliselt lähedaste riikidega. Sarnased eelistused ja käitumismustrid võivad viidata sellele, et tooted, mis on populaarsed ühes riigis, leiavad tõenäoliselt hea vastuvõtu ka teistes lähiriikides. See teeb turule sisenemise strateegiate kujundamise lihtsamaks, kuna turundus- ja müügistrateegiaid on võimalik ühest riigist teise adapteerida suhteliselt väikeste muudatustega.

2.4 Degusteerimise eksperiment

Degustatsiooni peamine eesmärk oli hinnata, kas Matcha Beari matcha on oma hinnaklassilt ja maitselt piisavalt konkurentsivõimeline võrreldes Läti, Soome ja Rootsi turgudel leitavate matchabrändidega.

Katse osalejateks valiti inimesed, kelle kriteeriumiks oli matcha regulaarne tarbimine vähemalt kaks korda nädalas. Osalejate leidmiseks kasutati autori ja tema äripartneri sotsiaalmeedia postitusi, mille tulemusena saadi kokku 26 katses osalejat.

Katsesse valiti matchasid mitmete tegurite põhjal:

- Peab olema tseremoniaalse kvaliteediklassi matcha, mis tagab toodetel kõrge ja sarnase kvaliteedi;
- Kättesaadavus interneti otsingumootorites ja sotsiaalmeedia platvormidel, et tagada brändi nähtavus ja turuaktiivsus;
- Suunamudijate kajastused sotsiaalmeedias, et mõõta brändi populaarsust ja turunduslikku haaret;
- Hinnaklass peab olema võimalikult lähedane Matcha Beari omale, et tagada aus võrdlus.

Kokku oli eksperimendis 7 erinevat matcha teed: Matcha Beari matcha, kaks matchat Läti turult, kaks Soome turult ja kaks Rootsist.

Matchad esitati degusteerijatele tee kujul, segatuna ainult kuuma (70-kraadise) veega. Katses osalejad ei teadnud degusteerimise ajal, millise brändi teed nad parasjagu proovisid, et tagada objektiivsus. Matchade brändid avalikustati pärast andmete esitamist ja tulemuste saatmist. Iga proovitav kogus koosnes umbes 0.3 grammist matchast ja 50 ml veest. Degusteerijad hindasid kõiki matchasid skaalal 1-10 ning andsid soovi korral kommentaare oma hinnangu kohta. Hindamisel arvestati üleüldist meeldivust, hõlmates kõiki matcha tee aspekte nagu lõhn, värvus, vahulisus, maitse, järelmaitse ja lahustuvus.

Kõikide andmete kogumise järel arvutati iga matcha kohta välja keskmine maitsehinnang. Seejärel võrreldi maitsehinnanguid ja toodete hindu 30g toote kohta, et saada ülevaade, kuidas Matcha Beari matcha positsioneerub võrdluses teiste turul olevate matcha brändidega. Lisaks analüüsiti iga riigi turu kohta eraldi hinda, kui klient peaks tellima toote pealinna keskusesse, lisades hinnale paki saatmise faktori, mis mõjutab lõppkulu tarbijale.

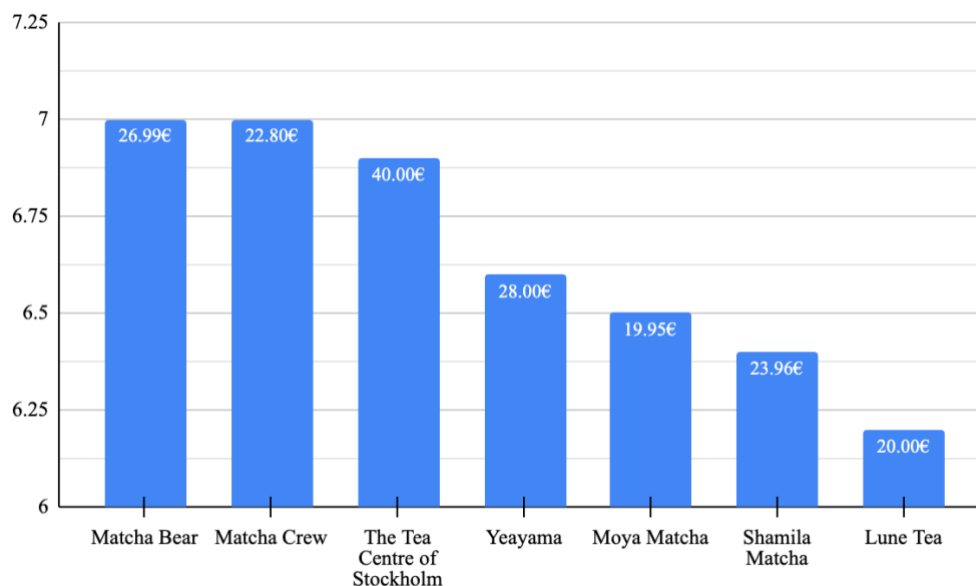
Degustatsiooni tulemused pakuvad väärtuslikku teavet Matcha Beari toote positsioneerimiseks rahvusvahelisel lähiturul ning aitavad määratleda, millised aspektid vajavad edasist arendust või rõhutamist, et suurendada toote konkurentsivõimet ja vastavust sihturu tarbija eelistustele.

3. UURINGU TULEMUSED

3.1 Andmete esitus ja esmane analüüs

3.1.1 Degusteerimise andmed

Matcha Beari toodete konkurentsivõime hindamisel hinna ja kvaliteedi suhtes kolmel erineval turul – Läti, Soome ja Rootsi – on selge, et ettevõtte positioneerib ennast kõrgema maitsehinnangu ja suhteliselt kõrge hinnatasemega segmendis (joonis 4).



Joonis 4. Erinevate riikide Matcha maitse/30g toote hinna suhe
Allikas: autori koostatud

Läti:

Matcha Beari hind on Lätis kõige kõrgem, kuid maitsehinnang on samuti kõrge ja konkureerib Moya Matchaga, mis on hinnalt lähedane, kuid maitsehinnangult madalam (tabel 1). See näitab, et tarbijad võivad olla valmis maksma kõrgemat hinda parema kvaliteedi eest. Lune Tea pakub

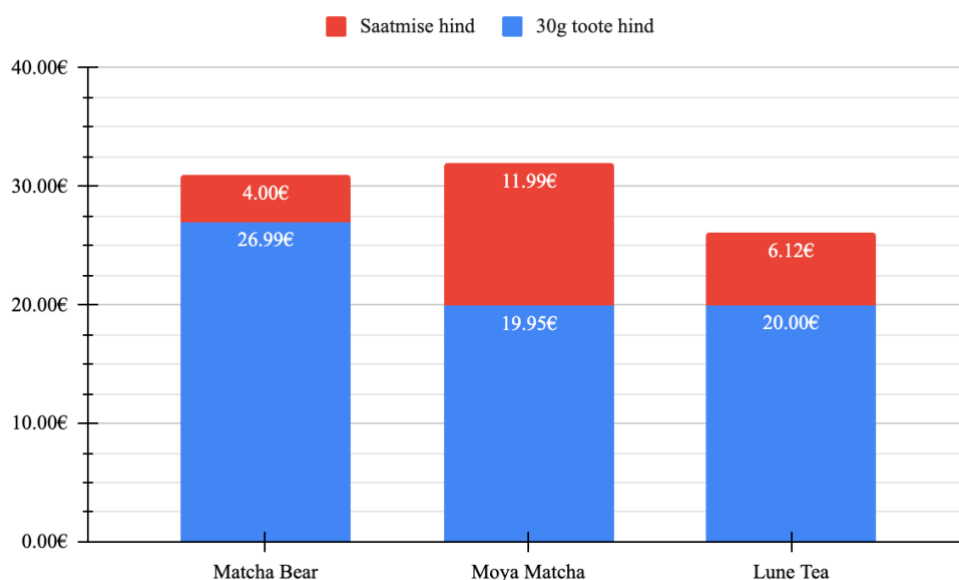
madalaimat hinda, kuid ka madalamat maitsehinnangut, mis näitab, et Matcha Bear võib olla eelistatud valik kvaliteediteadlike tarbijate seas.

Tabel 1. Matcha Beari võrdlus Läti konkurentidega

Matcha Bränd	Päritolu riik	30g toote hind	Saatmise hind (Riiasse)	Hind kokku	Maitsehinnang
Matcha Bear	Eesti	26.99€	4.00€	30.99€	7.0
Moya Matcha	Läti	19.95€	11.99€	31.94€	6.5
Lune Tea	Läti	20.00€	6.12€	26.12€	6.2

Allikas: autori koostatud

Läti turul oleks MatchaBear OÜ hea valik veel madala saatmiskulu tõttu, mis võib samuti motiveerida kliente valima ettevõtte toodet (joonis 5).



Joonis 5. Matcha Beari hinnavõrdlus Läti konkurentidega

Allikas: autori koostatud

Soome:

Tabel 2 näitab, et Matcha Bear on toodet tellides kõige kallim valik Soome turul, kuid jagab kõrgeimat maitsehinnangut Matcha Crew'ga, mis on hinna poolest soodsam. Yeayama pakub keskmist hinna ja kvaliteedi suhet. See näitab, et kuigi Matcha Bear võib Soomes tunduda

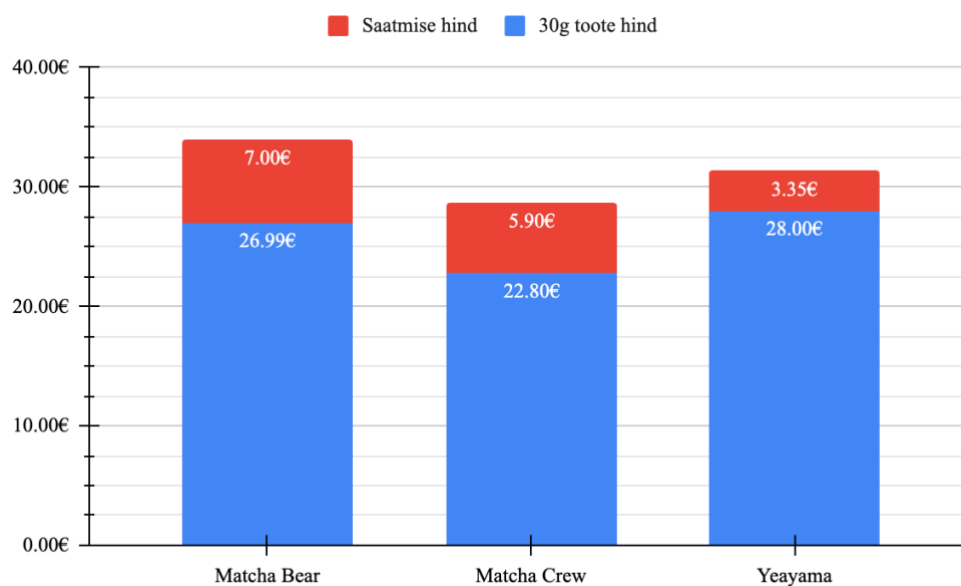
üle hinnatuna, võivad tarbijad siiski nende maitseomadusi piisavalt heaks pidada, et kõrgemat hinda õigustada.

Tabel 2. Matcha Beari võrdlus Soome konkurentidega

Matcha Bränd	Päritolu riik	30g toote hind	Saatmise hind (Helsingisse)	Hind kokku	Maitsehinnang
Matcha Bear	Eesti	26.99€	7.00€	33.99€	7.0
Matcha Crew	Soome	22.80€	5.90€	28.70€	7.0
Yeayama	Soome	28.00€	3.35€	31.35€	6.6

Allikas: autori koostatud

Kõrge saatmishind muudab Matcha Beari hinnakonkurentsis mõned eurod kallimaks (joonis 6). Oleks vaja rõhuda kõvasti brändingule ja turundusele või leida soodsamaid lahendusi toodete saatmiseks.



Joonis 6. Matcha Beari hinnavõrdlus Soome konkurentidega

Allikas: autori koostatud

Rootsi:

Rootsis püsib Matcha Bear hinna osas keskmises segmendis (joonis 7). Siiski on maitsehinnang sarnane kallima The Tea Centre of Stockholmiga ja kõrgem kui odavamal Shamila Matchal. See viitab sellele, et Matcha Bear suudab pakkuda Rootsi turul head tasakaalu maitse ja hinna vahel,

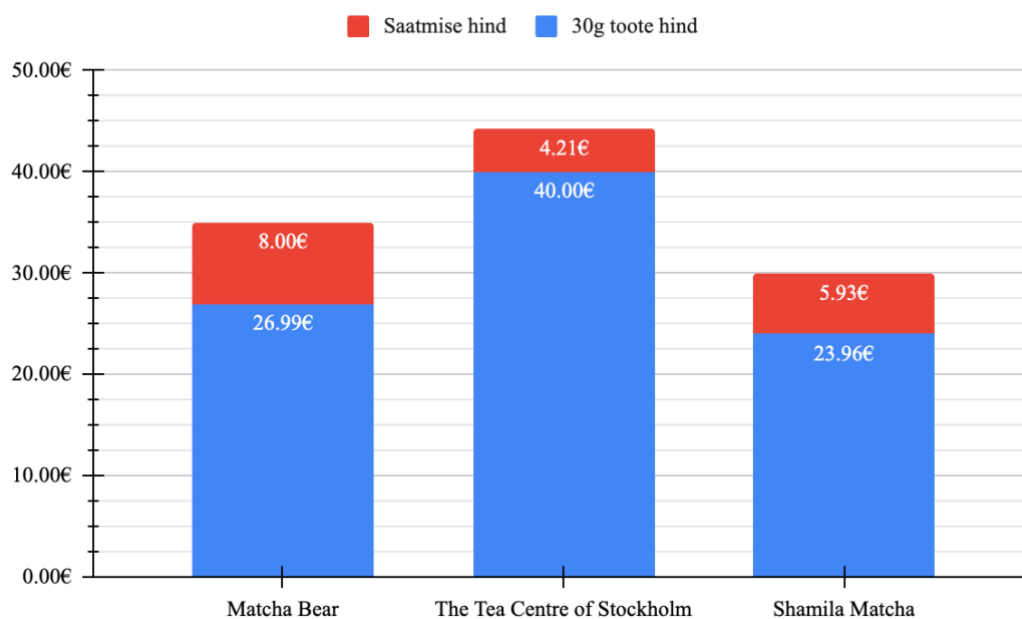
säilitades konkurentsieelise maitse poolest, mis võib õigustada kõrgemat hinda võrreldes odavamate alternatiividega.

Tabel 3. Matcha Beari võrdlus Rootsi konkurentidega

Matcha Bränd	Päritolu riik	30g toote hind	Saatmise hind (Stockholmi)	Hind kokku	Maitsehinnang
Matcha Bear	Eesti	26.99€	8.00€	34.99€	7.0
The Tea Centre of Stockholm	Rootsi	40.00€	4.21€	44.21€	6.9
Shamila Matcha	Rootsi	23.96€	5.93€	29.89€	6.4

Allikas: autori koostatud

Kuigi MatchaBear OÜ hind kokku jääb valitud toodetega keskmisele tasemele ja on maitsehinnangult esimesel kohal, siis saatmise hind on võrreldes konkurentidega üsna kõrge (tabel 3). Hea positsiooni kindlustamiseks turul oleks kasulik leida odavam saatmise lahendus.



Joonis 7. Matcha Beari hinnavõrdlus Rootsi konkurentidega

Allikas: autori koostatud

Matcha Bear on positsioneeritud kõrgema kvaliteedi ja hinna segmendis, suunatud tarbijatele, kes väärtustavad toote maitset ja kvaliteeti. Kuigi hinnaerinevused võivad mõnel turul olla märkimisväärsed, on toote maitsehinnangud võrdluse kontekstis terve turu raames eelistatud, näitamaks kõrget kvaliteeti. Ettevõtte strateegia keskenduda kvaliteedile, isegi kõrgema hinna

juures, näib olevat õigustatud, kuna see võimaldab säilitada lojaalset klientuuri, kes on valmis maksuma parema kvaliteedi eest kallimat hinda.

3.1.2 PESTLE-analüüsi andmed

Läti turu PESTLE-analüüs:

Poliitilised tegurid:

Läti poliitiline stabiilsus on viimastel aastatel suhteliselt hea olnud, kuid teatud välised ohud, nagu Venemaa potentsiaalsed mõjutuskampaaniad, on tekitanud muret. Siiski on Läti valitsus võtnud kasutusele meetmeid, et tugevdada oma poliitilist süsteemi ja suurendada riigi vastupanuvõimet hübriidohtudele. Need meetmed hõlmavad haridusreformi ja julgeolekukoostöö tugevdamist NATO liitlastega. (Holcomb, Harris, & Team, 2018)

Majanduslikud tegurid:

Majanduslikult on Läti kogenud erinevaid väljakutseid, alates varasematest raskustest pärast iseseisvuse taastamist kuni kiire majanduskasvuni 2000. aastate alguses ja hilisemate majanduskriisideni. Hiljutised majanduslikud raskused hõlmavad COVID-19 pandeemia mõjusid ja Venemaa sõja mõju Ukrainas, mis on mõjutanud ka Läti majandust. Hoolimata neist väljakutsetest on Läti valitsus rakendanud stabiilsusprogramme ja reforme, et parandada majanduse vastupidavust ja soodustada kasvu. (Bertelsmann Stiftung, 2024)

Sotsiaalsed tegurid:

Lätis kasvab terviseteadlikkus, mis suurendab nõudlust tervislike ja orgaaniliste toodete järele. Tarbijate huvi Aasia kultuuri ja toidu vastu toetab samuti Matcha Beari toodete turule tulekut, andes ettevõttele hea võimaluse positsioneerida end tervise ja heaolu tootemargina. (OECD, 2024)

Tehnoloogilised tegurid:

Läti on tehnoloogiliselt arenenud riik, kus on kõrge interneti levik ja laialdased digitaalsed makselahendused. See loob soodsad tingimused e-kaubanduse arenguks ja võimaldab Matcha Bearil kasutada ära digitaalse turunduse ja online müügikanalite potentsiaali. (European Commission, 2023)

Õiguslikud tegurid:

Järgides Euroopa Liidu õigusakte, peab Matcha Bear tagama, et nende tooted vastavad kõikidele toiduohutuse ja tarbijakaitse nõuetele. Läti seadusandlus pakub selget ja ühtset raamistikku, mis soodustab ärilist tegevust ja kaitseb tarbijate huve. (OECD, 2024)

Keskkonnaalased tegurid:

Keskkonnateadlikkus on Lätis kasvamas, mis nõuab ettevõtelt jätkusuutlike praktikate rakendamist. See trend mõjutab tarbijate ostuotsuseid ja eelistusi, suunates neid eelistama

keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikult toodetud kaupu nagu Matcha Beari matcha tee. (Ministry of Economics, 2023)

Soome turu PESTLE-analüüs:

Poliitilised tegurid:

Soome on poliitiliselt stabiilne riik, mis kuulub Euroopa Liitu. See tagab ettevõtetele ligipääsu ühtsetele turgudele ja standarditele, samuti toetab valitsus aktiivselt ettevõtlust ja innovatsiooni, mis on oluline väikeettevõtete, nagu Matcha Bear, jaoks. (OECD, 2024)

Majanduslikud tegurid:

Kuigi Soome majandus on olnud suhteliselt stabiilne, on prognoosid näidanud majanduskasvu aeglustumist järgnevatel aastatel. Majandusliku kasvu väljavaadete aeglustumine ja suurenevad intressimäärad võivad mõjutada tarbijate ostujõudu ja investeringute mahtu. Siiski, kuna energia hinnad on langemas, on oodata tarbimise mõningast taastumist. (OECD, 2024)

Sotsiaalsed tegurid:

Soome ühiskond on väga terviseteadlik ja keskkonnasõbralik, mis soosib orgaaniliste ja jätkusuutlike toodete, nagu matcha tee, tarbimist. Lisaks on Soomes kõrge elustandard ja suur huvi tervislike eluviiside vastu, mis toetab tervisetooteid turul. (Boluda & Capilla, 2017)

Tehnoloogilised tegurid:

Soome on tunnustatud kui üks maailma tehnoloogiliselt arenenumaid riike, mille internetikasutuse määr ja digitaalse taristu areng on väga kõrgel tasemel. Soome on esirinnas nii 5G kui ka 6G tehnoloogiate uurimises ja arendamises, pakkudes seeläbi suurepäraseid võimalusi tehnoloogilisteks uuendusteks ja testplatvormideks rahvusvahelistele ettevõtetele. Soome valitsus toetab aktiivselt digitaalse taristu ja telekommunikatsiooni arengut, mis on loonud tugeva aluse nii kohalikele kui ka rahvusvahelistele tehnoloogiaettevõtetele. (International Trade Administration, 2023) (European Commission, 2022)

Õiguslikud tegurid:

Nagu teisedki Euroopa Liidu liikmesriigid, järgib Soome EL-i regulatsioone, mis hõlmavad toiduohutust ja tarbijakaitset. Matcha Bear peab tagama, et nende tooted vastavad kõigile kehtivatele nõuetele, et edukalt Soome turule siseneda.

Keskkonnavalused tegurid:

Soome on tuntud oma kõrge keskkonnasäästlikkuse ja jätkusuutlikkuse taseme poolest, mis on kinnitatud ka rahvusvahelistes edetabelites. Riik on seadnud ambitsioonikad eesmärgid, nagu süsinikneutraalsuse saavutamine 2035. aastaks, mis peegeldab Soome valitsuse tugevat pühendumust keskkonnakaitsele ja jätkusuutlikule arengule. Samuti on Soome ülikoolid aktiivselt

kaasatud ÜRO säästva arengu eesmärkide saavutamisse, viies ellu projekte, mis toetavad keskkonnasäästlikku innovatsiooni ja haridust. (Ruijs & Scholten, 2022) (Koiviola, 2020)

Rootsi turu PESTLE-analüüs:

Poliitilised tegurid:

Rootsi poliitiline stabiilsus ja liikmelisus Euroopa Liidus tagavad ettevõtetele kindla regulatiivse keskkonna. Rootsi toetab aktiivselt ettevõtlust ja investeringuid, mis on oluline välisturgudele sisenevatele ettevõtetele nagu Matcha Bear. (European Commission, 2024)

Majanduslikud tegurid:

Rootsi majandus on stabiilne, kuid näitab majanduskasvu aeglustumise märke, mis on seotud globaalsete majandustingimustega ja kohalike väljakutsetega, nagu kõrge majapidamiste võlakooormus ja eluasemeturuga seotud probleemid. (European Commission, 2024) (The National Institute of Economic Research, 2024)

Sotsiaalsed tegurid:

Rootsis on terviseteadlikkus kõrgel tasemel, mis soosib tervislike ja orgaaniliste toodete turuleviimist. Rootsi tarbijad on teadlikud jätkusuutlikkusest ja eelistavad keskkonnasõbralikke tooteid, mis sobib hästi Matcha Beari tooteportfelli ja kontseptsiooniga. (OECD, 2024)

Tehnoloogilised tegurid:

Rootsi on üks juhtivaid riike tehnoloogia ja innovatsiooni alal. Kõrge interneti levik ja arenenud digitaalne taristu loovad suurepäraseid võimalused e-kaubanduse arendamiseks, mis on Matcha Beari jaoks oluline online-müügi ja turunduse aspekt. (OECD, 2024)

Õiguslikud tegurid:

Rootsi järgib Euroopa Liidu õigusakte, sealhulgas toiduohutuse ja tarbijakaitsega seotud seadusi. See kindlustab ettevõtetele selge ja ühtse regulatiivse raamistiku, mis on oluline uutele turule sisenejatele. (European Commission, 2024)

Keskkonnavalused tegurid:

Rootsi on eesrindlik jätkusuutlikkuse ja keskkonnakaitse alal. Valitsuse ja kogukondade tugev pühendumus keskkonnasäästlikkusele loob soodsad tingimused keskkonnasõbralike toodete, nagu orgaaniline matcha tee, vastuvõtuks. (OECD, 2024)

3.1.3 SWOT-analüüsi andmed

Läti turu SWOT-analüüs:

Tugevused (*Strengths*):

Matcha Bear on tuntud oma kõrgekvaliteedilise ja autentse matcha tee poolest, mis on saadud jätkusuutlikult kasvatades Jaapani teepõldudelt. Ettevõtte kasutab edukalt digitaalset turundust ja e-kaubandust, mis on Lätis populaarsed kauplemisviisid ning mida konkureerivad ettevõtted Läti turul sedavõrd efektiivselt ära ei kasuta. Läti tervisetoodete turu kasv pakub suurepäraseid võimalusi Matcha Beari tüüpi toodetele, eriti noorte tarbijate seas, kes otsivad tervislikke alternatiive tavajookidele. (Bite & Kruzmetra, 2021)

Nõrkused (*Weaknesses*):

Kuigi Matcha Bearil on tugev kohalolek Eestis, võib selle brändi tuntus olla Läti turul piiratud. Väikese ja suhteliselt uue ettevõtena võib Matcha Bearil olla keeruline konkureerida suuremate ja juba tuntud brändidega Läti tervisetoodete turul.

Võimalused (*Opportunities*):

Läti turg on vastuvõtlik uutele ja innovatiivsetele tervisetoodetele, eriti seoses kasvava terviseteadlikkusega. Tervisetoodete, sealhulgas orgaanilise ja jätkusuutliku matcha tee nõudlus on Lätis suurenemas, mis loob Matcha Bearile soodsad tingimused turule sisenemiseks (Leontjeva, 2015). Euroopa Liidu toetusprogrammid võivad pakkuda finantsabi ja hõlbustada uutele turgudele sisenemist, pakkudes võimalusi laienemiseks ja turupositsiooni tugevdamiseks (World Health Organization, 2015).

Ohud (*Threats*):

Turul valitsev tugev konkurents ja alternatiivsed valikud võivad osutada suurteks takistusteks, eriti uutele ettevõtetele nagu Matcha Bear. Majanduslik ebastabiilsus ja kõikuvad turutingimused võivad samuti mõjutada ettevõtte kasvu ja stabiilsust Lätis.

Soome turu SWOT-analüüs:

Tugevused (*Strengths*):

Matcha Bear on tuntud oma kõrgekvaliteedilise ja jätkusuutlikult hangitud matcha tee poolest. Ettevõtte on tugeva digitaalse kohaloleku ja e-kaubanduse võimekusega, mis on Soomes laialdaselt kasutusel. Soome on tehnoloogiliselt arenenud riik, mis pakub head platvormi digitaalsete müügistrateegiate rakendamiseks, eriti tervislike toodete segmendis, kus on täheldatud tugevat kasvu. (Springer, 2022)

Nõrkused (*Weaknesses*):

Kuigi Matcha Bear on Eestis edukas, võib brändi tuntus Soomes olla piiratud, eriti arvestades kohalike ja rahvusvaheliste konkurentide olemasolu, kes juba omavad tugevat positsiooni Soome tervisetoodete turul. Samuti võib Matcha Beari suhteliselt väike suurus piirata kiiret skaleerimist ja turule sisenemise kiirust.

Võimalused (*Opportunities*):

Soome turul on tõusuteel tervise- ja heaolutoodete nõudlus, eriti orgaaniliste ja jätkusuutlikult toodetud toodete osas. Soome valitsuse poliitika toetab tugevalt jätkusuutlikku arengut ja keskkonnasõbralikke ettevõtteid, mis loob Matcha Bearile soodsad tingimused turule sisenemiseks ja kaubamärgi kasvatamiseks. (Heistaro, Vartiainen, & Puska, 1996)

Ohud (*Threats*):

Soome on väga konkurentsitihe turg, kus tarbijad on teadlikud ja nõudlikud. Uued ettevõtted peavad silmitsi seisma mitte ainult kohalike tootjatega, vaid ka rahvusvaheliste kaubamärkidega, mis võivad pakkuda sarnaseid tooteid madalamate hindadega. Lisaks võivad majanduslikud kõikumised mõjutada tarbijate ostujõudu ja nõudlust kallimate tervisetoodete järele. (Lahelma & Karisto, 1993)

Rootsi turu SWOT-analüüs:

Tugevused (*Strengths*):

Matcha Bearil on tugevad küljed, mis hõlmavad kõrge kvaliteediga ja jätkusuutlikult toodetud matcha teed. Rootsi turule sisenemisel tuleb kasuks ka nende tugev digitaalne turundus ja e-kaubanduse kogemus, mis on kooskõlas Rootsi kõrge interneti kasutuse ja e-kaubanduse levikuga ning mida konkureerivad ettevõtted sedavõrd laiahaardeliselt ära ei kasuta. Rootsis on tervise- ja heaolutoodetele suur nõudlus, eriti keskkonnateadlike tarbijate seas, kes hindavad jätkusuutlikkust ja orgaanilisi tooteid (Tuominen, et al., 2014).

Nõrkused (*Weaknesses*):

Võimalikud nõrkused võivad hõlmata brändi tuntuse puudumist Rootsi turul, mis on koduks mitmele tugevale kohalikule ja rahvusvahelisele konkurendile. Samuti võib väike ettevõtte suurus ja piiratud ressursid takistada Matcha Bearil laienemist ja sügavama turupositsiooni saavutamist Rootsi turul.

Võimalused (*Opportunities*):

Rootsi on tuntud oma tervise- ja keskkonnateadlike tarbijate poolest, mis loob Matcha Beari toodetele soodsa turu. Lisaks on Rootsis kasvav trend mindfulness'i ja heaolu suunas, mis soosib tervislike eluviise toetavaid tooteid, nagu matcha tee (Anell, Glenngård, & Merkur, 2012). Seadusandlik toetus ja valitsuse initsiatiivid tervislike eluviiside ja jätkusuutlike toodete edendamiseks võivad samuti aidata ettevõttel kasvada.

Ohud (*Threats*):

Rootsi turul valitseb tugev konkurents tervise- ja heaolutoodete sektoris, kus tegutsevad nii kohalikud kui ka rahvusvahelised ettevõtted, kes pakuvad sarnaseid tooteid. Majanduslik

ebakindlus ja turu küllastatus võivad samuti osutada takistuseks uutele ettevõtetele, kes soovivad turule siseneda.

3.1.4 BCG-maatriksi andmed

Läti turu BCG-maatriksi analüüs:

Turu Atraktiivsus Indikaatorid:

Turu suurus ja kasvupotentsiaal:

Läti, kuigi väiksem Euroopa turg, näitab järjest suuremat huvi tervislike ja orgaaniliste toodete vastu, eriti urbaniseeritud aladel nagu Riia. Selle turusegmeni kasv annab hea võimaluse MatchaBear OÜ sisenemiseks Läti turule. Tervisetoodete turg on kasvanud kiiresti, mis peegeldub ka suurenenud tarbijate nõudluses tervislike toiduainete järele. (Spica, Berzina, & Spics, 2019)

Konkurentsitingimused:

Kuigi Läti turul on mõõdukas konkurents, pakub väike kõrgkvaliteedilisi tooteid pakkuvate konkurentide arv võimalust uuele brändile nagu Matcha Bear. Turule sisenemise barjäärid on mõõdukad, kuid turu kontsentratsioon võimaldab siiski uutel tulijatel end sisse seada. (Joma & Zvirgzdina, 2019)

Regulatiivne keskkond:

Euroopa Liidu liikmena peab Läti järgima kõiki EL-i toidu- ja tervisealaseid määrusi, mis tagavad toodete ohutuse ja kvaliteedi. Lisaks on Läti valitsus võtnud kasutusele mitmeid algatusi, mis soodustavad tervislike eluviiside propageerimist ja toetavad orgaaniliste toodete turgu. (Vidruska, 2016)

Majanduslik ja poliitiline stabiilsus:

Läti majandus on viimastel aastatel näidanud stabiilset kasvu, kuigi mõningate väiksemate majanduskõikumistega. Poliitiline olukord on stabiilne, mis loob soodsa keskkonna äriks investeringuteks. (Danileviciene & Lace, 2017)

SKT elaniku kohta ja tarbijate kulutused:

Läti SKT elaniku kohta jääb alla Euroopa keskmise, kuid tarbijate kulutused tervislikele toodetele on tõusutrendis, peegeldades suurenevat terviseteadlikkust (Danileviciene & Lace, 2017).

Inflatsioonimäär:

Inflatsioonimäär Lätis on suhteliselt madal, mis aitab säilitada tarbijate ostujõudu ja soodustab tarbimist (Mietule, Maksymova, & Holikova, 2018).

Ettevõtte Konkurentsivõime Näitajad:

Turuosa ja turuvõime:

Kuigi Matcha Bearil on Eestis tugev turupositsioon, on Läti turul vaja veel turuosa võita. Tugev bränding ja turundusstrateegia on võtmeks edukaks sisenemiseks ja positsiooni saavutamiseks.

Toote ja turu sobivus:

Matcha Beari tootevalik, mis keskendub tervislikkusele ja kvaliteedile, vastab Läti kasvavale nõudlusele tervislike ja orgaaniliste toodete järele.

Toote kvaliteet ja turutoetus:

Matcha Beari pühendumus kvaliteetsele toodangule ja tugev klienditeenindus on olulised tegurid brändi lojaalsuse ja tuntuse suurendamiseks Läti turul.

Soome turu BCG-matriksi analüüs:

Turu Atraktiivsus Indikaatorid:

Turu suurus ja kasvupotentsiaal:

Soome on tuntud oma kõrge elatustaseme ja tarbijate terviseteadlikkuse poolest. Tervislikud toidud ja joogid, nagu matcha tee, on kiiresti kasvav segment, eriti keskkonnateadlike tarbijate seas. Soome majanduse avatus ja suhteliselt kõrge sissetulekutase loovad soodsad tingimused tervislike toodete turu laienemiseks. (Hoffrén, 2011)

Konkurentsitingimused:

Soome turg on küll konkurentsitihe, kuid see on samas ka märk turu küpsusest ja kõrge nõudlusest. Tervislike tooteid pakkuvate ettevõtete arv kasvab, mis näitab turusegmendi atraktiivsust ja potentsiaali uutele sisenejatele. (Tabasi, Aslani, & Naaranoja, 2018)

Regulatiivne keskkond:

Soome on Euroopa Liidu liige, mis tähendab, et kõik EL-i regulatsioonid ja standardid kehtivad ka Soomes. Lisaks on Soome tuntud oma rangete toiduohutuse ja jätkusuutlikkuse standardite poolest, mis soosivad kvaliteetsete ja keskkonnasõbralike toodete turuletulekut.

Majanduslik ja poliitiline stabiilsus:

Soome on poliitiliselt stabiilne riik, mille majandus on tugev ja mitmekesine. Majanduslik stabiilsus loob soodsa keskkonna äritegevuseks ja välisinvesteeringuteks, muutes selle atraktiivseks sihtturul. (Kander, Taalbi, Oksanen, & Sjöo, 2019)

SKT elaniku kohta ja tarbijate kulutused:

Soome on üks kõrgema elatustasemega riike Euroopas, mis kajastub ka tarbijate võimes ja valmiduses kulutada rohkem kvaliteetsetele ja tervislikele toodetele. See trend soodustab premium-segmendi toodete, nagu Matcha Beari matcha tee, müüki. (Frame, 2000)

Inflatsioonimäär:

Kuigi Soomes on inflatsioonimäär viimastel aastatel olnud madal, mõjutab see siiski tarbijate ostujõudu. Madal inflatsioon aitab säilitada ostujõudu ja tarbimist, mis on oluline premium toodete turul (Lainà, Nyholm, & Sarlin, 2015).

Ettevõtte Konkurentsivõime Näitajad:

Turuosa ja turuvõime:

Matcha Beari tugev brändiidentiteet ja kõrgekvaliteedilised tooted võivad aidata ettevõttel Soome turul silma paista. Ettevõtte tugevused innovatsioonis ja jätkusuutlikkuses võivad olla võtmetegurid konkurentsitihedal turul.

Toote ja turu sobivus:

Soome turu nõudlus tervislike ja orgaaniliste toodete järele vastab hästi Matcha Beari tooteomadustele. Soome tarbijate teadlikkus tervislikest valikutest soodustab spetsiifiliste nišitoodete, nagu matcha tee, populaarsust.

Toote kvaliteet ja turutoetus:

Ettevõtte kõrgekvaliteedilised tooted ja tugev klienditugi on olulised faktorid, mis aitavad kaasa kliendilojaalsuse ja brändi usaldusväarsuse suurendamisele Soome turul.

Rootsi turu BCG-maatriksi analüüs:

Turu Atraktiivsus Indikaatorid:

Turu suurus ja kasvupotentsiaal:

Rootsi, tuntud oma kõrge elatustaseme ja terviseteadlike tarbijate poolest, pakub olulist turupotentsiaali tervislike toiduainete, sealhulgas matcha tee jaoks. Riik on eesrindlik tervislike eluviiside edendamisel ja orgaaniliste toodete tarbimisel, mis on loonud tugeva nõudluse selliste toodete järele. (Fransson & Tysklind, 2017)

Konkurentsitingimused:

Kuigi Rootsi turg on konkurentsitihe, on tervislike ja orgaaniliste toodete segment kiiresti kasvav. Matcha Bear saab kasutada oma kvaliteeti ja brändi eripära, et eristuda olemasolevatest konkurentidest, mida iseloomustavad juba sisse seatud tervislikud kaubamärgid. (Pham, Do, Doan, Nguyen, & Pham, 2021)

Regulatiivne keskkond:

Rootsi on tuntud oma range regulatiivse keskkonna poolest, mis soosib keskkonnasäästlikkust ja toiduohutust. See loob soodsa keskkonna Matcha Beari laadsetele ettevõtetele, kes rõhutavad oma toodete kvaliteeti ja jätkusuutlikkust. (Björklund & Jäntti, 2013)

Majanduslik ja poliitiline stabiilsus:

Rootsi majandus on üks stabiilsemaid Euroopas, mida iseloomustavad tugev majanduskasv ja kõrge elatustase. Majanduslik ja poliitiline stabiilsus loovad soodsad tingimused äriks investeringuteks ja turule sisenemiseks. (Edvinsson, 2005)

SKT elaniku kohta ja tarbijate kulutused:

Rootsi elanike kõrge SKT elaniku kohta ja valmidus investeerida tervislikesse toodetesse teevad sellest turust atraktiivse sihtmärgi premium-segmendi toodetele nagu Matcha Bear (Lindbeck, 1973).

Inflatsioonimäär:

Madal inflatsioonimäär Rootsis aitab säilitada tarbijate ostujõudu ja soodustab tarbimist, eriti kõrgema hinnaklassiga tervislike toodete puhul, mis on oluline aspekt Matcha Beari turustrateegias.

Ettevõtte Konkurentsivõime Näitajad:

Turuosa ja turuvõime:

Kuigi Matcha Bearil on Eestis tugev turupositsioon, peab ettevõtte Rootsis veel turuosa võitma. Siiski on ettevõtte tugevad küljed, nagu kõrgekvaliteediline toode ja tugev brändiidentiteet, olulised edu saavutamiseks.

Toote ja turu sobivus:

Matcha Beari tootevalik, mis keskendub tervislikkusele ja kvaliteedile, vastab hästi Rootsi turu nõudmistele. Rootsi tarbijate kõrge teadlikkus ja nõudlus tervislike toodete järele pakuvad suurepärase võimaluse ettevõtte kasvuks.

Toote kvaliteet ja turutoetus:

Matcha Beari pühendumus kõrgele toote kvaliteedile ja aktiivne klienditugi loovad eeldused kõrge kliendilojaalsuse ja püsiva turuosa saavutamiseks Rootsis, mis on avatud uuenduslikele ja jätkusuutlikele toodetele.

3.2 Uuringu tulemused

PESTLE analüüside võrdlus Läti, Soome ja Rootsi turule sisestamiseks brändile Matcha Bear:

Poliitilised tegurid:

- Läti: Lätis on poliitiline stabiilsus suhteliselt stabiilne, kuid muret tekitavad potentsiaalsed välismõjud. Valitsus on rakendanud meetmeid poliitilise süsteemi tugevdamiseks ja hübriidohtudele vastupidavuse suurendamiseks;

- Soome: Soome on poliitiliselt stabiilne ja kuulub Euroopa Liitu, mis tagab ettevõtetele juurdepääsu ühtsetele turgudele ja standarditele;
- Rootsi: Rootsi on samuti poliitiliselt stabiilne ja Euroopa Liidu liige, mis kindlustab ettevõtetele selge regulatiivse keskkonna.

Majanduslikud tegurid:

- Läti: Lätis on majandus kogenud erinevaid väljakutseid, sh COVID-19 pandeemia mõjud ja Venemaa sõja mõju Ukrainas. Valitsus on rakendanud stabiilsusprogramme;
- Soome: Kuigi Soome majandus on suhteliselt stabiilne, on majanduskasvu prognoosid näidanud aeglustumist. Majandusliku kasvu väljavaadete aeglustumine võib mõjutada tarbijate ostujõudu;
- Rootsi: Rootsi majandus on stabiilne, kuid samuti on märke majanduskasvu aeglustumisest, mis on seotud globaalsete majandustingimustega.

Sotsiaalsed tegurid:

- Läti: Lätis kasvab terviseteadlikkus, mis suurendab nõudlust tervislike ja orgaaniliste toodete järele;
- Soome: Soome ühiskond on terviseteadlik ja keskkonnasõbralik, mis soosib orgaaniliste ja jätkusuutlike toodete tarbimist;
- Rootsi: Rootsis on terviseteadlikkus kõrgel tasemel, mis soosib tervislike ja orgaaniliste toodete turuleviimist.

Tehnoloogilised tegurid:

- Läti: Läti on tehnoloogiliselt arenenud riik, kus on kõrge interneti levik ja laialdased digitaalsed tooted;
- Soome: Soome on tunnustatud kui üks maailma tehnoloogiliselt arenenumaid riike, mis pakub suurepäraseid võimalusi tehnoloogilisteks uuendusteks;
- Rootsi: Rootsi on juhtiv riik tehnoloogia ja innovatsiooni alal, kõrge interneti levik ja arenenud digitaalne taristu loovad suurepäraseid võimalused e-kaubanduse arendamiseks.

Kokkuvõttes, kõik kolm riiki pakuvad stabiilset poliitilist keskkonda, kuid majanduslikud väljavaated erinevad. Tehnoloogilised võimalused on kõrged kõigis kolmes riigis, mis on oluline digitaalsete müügistrateegiade rakendamisel. Sotsiaalsete ja keskkonnavaluste tegurite osas on Soome ja Rootsi eriti tugevad, mis teeb neist atraktiivsed turud tervisliku ja jätkusuutliku toote jaoks nagu Matcha Bear.

Võrdlus Soome, Läti ja Rootsi SWOT-analüüside vahel brändile Matcha Bear:

Läti:

- Tugevused: Tuntud kõrgekvaliteedilise ja autentse matcha tee poolest. Kasutab edukalt digitaalset turundust ja e-kaubandust;
- Nõrkused: Piiratud brändi tuntus Lätis, raskused konkureerimisel suuremate ja juba tuntud brändidega;
- Võimalused: Läti turg on vastuvõtlik uutele ja innovatiivsetele tervisetoodetele, kasvav terviseteadlikkus. Euroopa Liidu toetusprogrammid pakuvad finantsabi;
- Ohud: Tugev konkurents ja mitmekesised valikud võivad olla suureks takistuseks, majanduslik ebastabiilsus ja kõikuvad turutingimused.

Soome:

- Tugevused: Tuntud kõrgekvaliteedilise ja jätkusuutlikult hangitud matcha tee poolest, tugev digitaalne kohalolek ja e-kaubanduse võimekus;
- Nõrkused: Võib-olla piiratud brändi tuntus Soomes, konkurentsi olemasolu kohalike ja rahvusvaheliste brändidega;
- Võimalused: Tervise- ja heaolutoodete nõudlus on tõusuteel, eriti orgaaniliste ja jätkusuutlikult toodetud toodete osas. Valitsuse poliitika toetab jätkusuutlikku arengut ja keskkonnasõbralikke ettevõtteid;
- Ohud: Väga konkurentsitihe turg, majanduslikud kõikumised võivad mõjutada tarbijate ostujõudu ja nõudlust kallimate tervisetoodete järele.

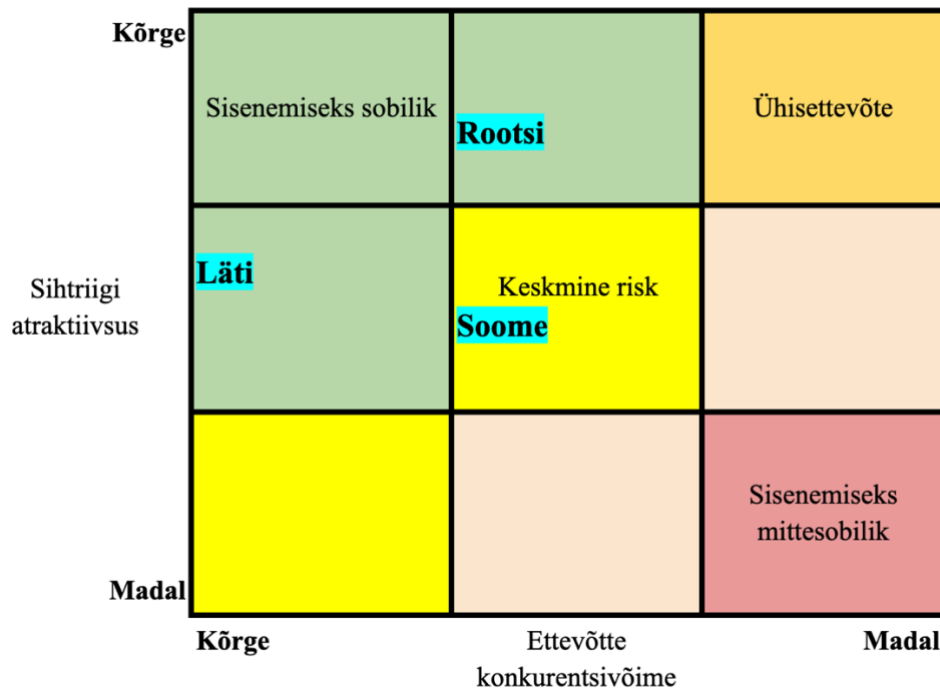
Rootsi:

- Tugevused: Tugevad küljed hõlmavad kõrge kvaliteetselt ja jätkusuutlikult toodetud matcha teed, tugev digitaalne turundus ja e-kaubanduse kogemus;
- Nõrkused: Võimalik brändi tuntuse puudumine Rootsi turul, väike ettevõtte suurus ja piiratud ressursid võivad takistada laienemist;
- Võimalused: Tervise- ja keskkonnateadlike tarbijate olemasolu loob soodsad tingimused, seadusandlik toetus ja valitsuse initsiatiivid tervislike eluviiside ja jätkusuutlike toodete edendamiseks;
- Ohud: Tugev konkurents tervise- ja heaolutoodete sektoris, majanduslik ebakindlus ja turu küllastatus.

Kokkuvõttes, kõik kolm turgu pakuvad olulisi võimalusi Matcha Bearile, kuid iga turu spetsiifilised väljakutsed ja võimalused nõuavad kohandatud strateegiaid. Soome ja Rootsi tunduvad eriti atraktiivsed tänu kõrgemale terviseteadlikkusele ja keskkonnasõbralikkusele, samas

kui Läti pakub võimalust siseneda turgu, millel on potentsiaalselt vähem konkurentsitihe keskkond.

Võrdluseks Soome, Läti ja Rootsi turgude vahel koostatud BCG (Boston Consulting Group) maatriksite analüüside vahel MatchaBear OÜle (joonis 8).



Joonis 8. BCG maatriksi turgude hindamise tulemused
Allikas: autori koostatud

Läti turu atraktiivsuse andikaatorid:

- Läti, kuigi väiksem Euroopa turg, näitab suurt huvi tervislike ja orgaaniliste toodete vastu, eriti urbaniseeritud aladel nagu Riia;
- Mõõdukas konkurents, väike konkurentide arv pakub uuele brändile võimalusi;
- Euroopa Liidu liikmena peab järgima EL-i toidu- ja tervisealaseid määrusi, mis tagavad toodete ohutuse ja kvaliteedi;
- Majanduslik ja poliitiline stabiilsus soodustavad ärilisi investeeringuid, kuid SKT elaniku kohta on madal, mis võib piirata tarbijate ostuvõimet.

Soome turu atraktiivsuse indikaatorid:

- Soome on tuntud oma kõrge elatusaseme ja terviseteadlikkuse poolest, mis soosib tervislike toiduainete tarbimist;
- Konkurents on tihe, kuid tervislike toodete nõudlus kasvab pidevalt;

- Regulaatiivne keskkond on range ja soosib kvaliteetsete ning keskkonnasõbralike toodete turuletulekut;
- Majanduslik ja poliitiline stabiilsus loovad soodsad tingimused äritegevuseks, SKT elaniku kohta on kõrge, mis soosib premium-segmendi toodete tarbimist.

Rootsi turu atraktiivsuse indikaatorid:

- Rootsi, tuntud oma kõrge elatustaseme ja terviseteadlike tarbijate poolest, pakub olulist turupotentsiaali tervislike toiduainete, sealhulgas matcha tee jaoks;
- Kuigi turg on konkurentsitihe, on tervislike ja orgaaniliste toodete segment kiiresti kasvav;
- Range regulaatiivne keskkond soosib keskkonnasäästlikkust ja toiduohutust, mis loob soodsa keskkonna Matcha Beari laadsetele ettevõtetele;
- Majanduslik ja poliitiline stabiilsus loovad soodsad tingimused ärilisteks investeeringuteks, SKT elaniku kohta on kõrge, mis soosib premium-segmendi toodete tarbimist.

Kokkuvõttes, kõigis kolmes riigis on tervislike ja orgaaniliste toodete nõudlus kasvav, kuid turu suurus ja konkurentsitingimused erinevad märkimisväärselt. Soome ja Rootsi paistavad silma kõrge elatustaseme ja tugeva regulaatiivse keskkonnaga, mis soosib premium-segmendi tooteid, samas kui Läti pakub võimalusi uue brändi sisenemiseks tänu mõõdukale konkurentsile ja suurenevale nõudlusele tervislike toodete järele.

3.3 Soovitused ja strateegilised juhised

Pärast põhjalikku analüüsi Soome, Läti ja Rootsi turuanalüüside põhjal jõuame järeldusele, et Rootsi turu omadused ja tingimused pakuvad Matcha Bearile kõige paremaid võimalusi edukaks turule sisenemiseks ja laienemiseks.

Rootsi turu atraktiivsus seisneb esmajoones kõrges terviseteadlikkuses ning keskkonnasäästlikkuses, mis on sügavalt juurdunud Rootsi tarbijate väärtustes ja ostueelistustes. Rootsis valitsev tugev nõudlus orgaaniliste ja jätkusuutlike toodete järele loob Matcha Beari jaoks soodsa keskkonna, kus nende kvaliteetset ja autentset matcha teed hinnatakse kõrgelt. Lisaks sellele on Rootsi turg suur ning sealne majanduslik ja poliitiline stabiilsus Euroopa üks parimaid, mis annab ettevõttele kindlustunde investeeringute ja äritegevuse laiendamise osas.

Lisaks tehnoloogilistele eelistele on Rootsi üks maailma juhtivaid riike tehnoloogia ja innovatsiooni valdkonnas, mille kõrge interneti kasutuse ja digitaalse taristu tase pakub ideaalseid

võimalusi digitaalse turunduse ja e-kaubanduse strateegiate rakendamiseks. See on eriti oluline Matcha Beari jaoks, kelle ärimudel tugineb olulisel määral online müügile ja turundusele.

Kuigi Rootsi turg on konkurentsitihe, aitab Matcha Beari kõrgekvaliteediline toode ja tugev brändiidentiteet neil eristuda. Regulatiivne keskkond Rootsis toetab jätkusuutlikkust ja toiduohutust, mis on kooskõlas Matcha Beari põhiväärtustega. Ettevõtte toodete kvaliteet ja jätkusuutlikkuse pühendumus aitavad kaasa kliendilojaalsuse suurendamisele ja brändi tugevnemisele Rootsi turul.

Võrreldes Soome ja Lätiga, kuigi mõlemad riigid pakuvad samuti võimalusi, tõuseb Rootsi esile tänu oma majanduslikule stabiilsusele ja turu suurusele. Soome, kuigi majanduslikult stabiilne ja terviseteadlik, on silmitsi majanduskasvu aeglustumisega, mis võib piirata tarbijate ostujõudu. Läti, kuigi pakub väiksema konkurentsiga keskkonda, jääb SKT elaniku kohta ja tarbijate kulutuste osas alla nii Soomele kui Rootsi, mis võib piirata premium-segmendi toodete müügi potentsiaali. Seega, arvestades kõiki neid faktoreid, on Rootsi turu mitmekülgsed eelised ja positiivne keskkond kõige sobivamad Matcha Beari laienemisplaanide jaoks, pakkudes parimat platvormi edukaks ja jätkusuutlikuks kasvuks.

KOKKUVÕTE

Uurimistöö "MatchaBear OÜ välisturgudele sisenemise analüüs" eesmärk on uurida ettevõtte laienemisstrateegiaid kolmel sihtturul: Soomes, Rootsis ja Lätis. Töö keskmes on tõhusate turule sisenemise võimaluste analüüs, kasutades põhjalikke turuanalüüsi meetodeid nagu PESTLE- ja SWOT-analüüs ning BCG rahvusvaheliste turgude maatriks. Nende meetodite abil hinnati turule sisenemise võimalusi ning mõisteti turgude spetsiifilisi väljakutseid ja võimalusi. Uurimistöö eesmärk on pakkuda MatchaBear OÜle praktilisi soovitusi ja strateegiaid edukaks laienemiseks, võttes arvesse iga sihtturu unikaalseid omadusi ja nõudmisi.

Uurimistöö metoodika tugines peamiselt sekundaarsete andmete kogumisele ja süstemaatilisele analüüsile, samuti degusteerimise eksperimendile. Sekundaarsete andmete allikateks olid erinevad turu-uuringute raportid, akadeemilised artiklid ja muud asjakohased allikad. PESTLE-analüüsi jaoks koguti andmeid poliitiliste, majanduslike, sotsiaalsete, tehnoloogiliste, õiguslike ja keskkonnaalaste tegurite kohta, mis võivad mõjutada Matcha Beari välisturgudele sisenemist.

Degusteerimise eksperiment oli olulise tähtsusega MatchaBear OÜ toodete konkurentsivõime hindamisel. Eksperimendis osalesid matcha regulaarsed tarbijad, kes hindasid Matcha Beari matchat maitse, lõhna, värvuse, vahulisuse, lahustuvuse ja üldise meeldivuse alusel. Tulemuste analüüsimisel võrreldi Matcha Beari teed kohalike konkurentidega nii hinna kui ka maitseomaduste poolest.

Degusteerimise tulemused: MatchaBeari matcha on kõrgelt hinnatud, kuid iga sihtturg vajab unikaalset lähenemist vastavalt kohalikele tarbijate eelistustele ja turusituatsioonile.

Töö tulemused näitasid, et Matcha Beari toode on kõrgelt hinnatud maitseomaduste ja kvaliteedi poolest, võrreldes kohalike konkurentidega. Samas rõhutas analüüs, et iga sihtturg vajab spetsiifilist lähenemist, mis arvestab kohalike tarbijate eelistuste ja turusituatsiooniga.

Soome turule sisenemisel on oluline keskenduda brändi tugevdamisele ja kvaliteedi tõestamisele. Soome tarbijad on teadlikud ja nõudlikud, mistõttu peaks Matcha Bear kasutama ära digitaalset turundust ja looma sidemed kohalike tervisetoodete edasimüüjatega. PESTLE-analüüs tõi esile, et Soome poliitiline stabiilsus ja kõrge tehnoloogiline areng loovad soodsad tingimused turule sisenemiseks. SWOT-analüüs näitas, et kuigi Matcha Bearil on tugev digitaalne kohalolek ja kvaliteetsed tooted, tuleb arvestada tugeva konkurentsiga ja vajadusega kiiresti kohaneda kohalike tarbijate ootustega.

Rootsi turul peaks ettevõtte rõhutama oma toodete keskkonnasõbralikkust ja orgaanilisust, et tõmmata ligi keskkonna- ja terviseteadlikke tarbijaid, kes moodustavad suure osa Rootsi turust. Lisaks soovitatakse Rootsi turul suurendada digitaalset nähtavust ja aktiivsust, kasutades ära

kõrget interneti kasutuse määra ja e-kaubanduse populaarsust. PESTLE-analüüs rõhutas Rootsi tugevat majanduslikku stabiilsust ja poliitilist toetust keskkonnasõbralikele toodetele. SWOT-analüüs tõi esile, et Rootsi turul on võimalused kasvuks ja brändi arendamiseks, kuid ka tugevat konkurentsi ja vajadust pidevaks innovatsiooniks.

Läti turule sisenemisel on soovitatav luua tugevad tarbijasuhted ja pakkuda konkurentsivõimelisi hindu, arvestades kohaliku madalama ostujõuga. Läti turg pakub võimalusi väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele, kes suudavad kohaneda kohalike tarbijate vajadustega ja pakkuda kvaliteetseid, kuid taskukohaseid tooteid. PESTLE-analüüs näitas, et Läti poliitiline ja majanduslik keskkond on soodne, kuid tuleb arvestada kohalike regulatsioonide ja tarbijate ostujõuga. SWOT-analüüs tõi esile, et Läti turul on MatchaBearil võimalus positsioneerida end kvaliteediteadlike tarbijate seas, kuid tuleb arvestada turu piiratud suuruse ja kohalike konkurentidega.

Järeldused ja Ettepanekud:

Turule sisenemise strateegiad:

Soome: Keskenduda brändi tugevdamisele ja kvaliteedi tõestamisele, kasutades digitaalset turundust ja luues sidemed kohalike edasimüüjatega.

Rootsi: Rõhutada toodete keskkonnasõbralikkust ja orgaanilisust ning suurendada digitaalset nähtavust ja aktiivsust.

Läti: Luua tugevad tarbijasuhted ja pakkuda konkurentsivõimelisi hindu, arvestades madalamat ostujõudu.

Kokkuvõttes toob lõputöö esile, et Matcha Bearil on suur potentsiaal edukaks laienemiseks nimetatud turgudele, kuid see nõuab põhjalikku ettevalmistust ja turuspetsiifiliste strateegiate rakendamist. Eduka turule sisenemise võtmeks on tugevad kohaliku turu teadmised ja võime kohanduda kohalike tarbijate vajadustega. See kokkuvõte on väärtuslik ressurss ettevõtte strateegilise planeerimise protsessis, aidates mõista MatchaBeari potentsiaali ja strateegilisi suundi, ning pakub olulist sisendit turundusstrateegiate kujundamisel ja brändi positsioneerimisel rahvusvahelisel areenil.

Uurimistöö pakub olulisi teadmisi ja praktilisi juhiseid ettevõtetele, kes soovivad laiendada rahvusvahelistele turgudele, arvestades kohalike turutingimuste ja tarbijate käitumise eripärasid. Edasisteks sammudeks soovitatakse süvendada turu-uuringuid, keskenduda jätkusuutlikkusele ning kasutada digitaalset turundust ja e-kaubandust turuosa suurendamiseks ja brändi tuntuse kasvatamiseks.

SUMMARY

ANALYSIS OF MATCHABEAR OÜ'S ENTRY INTO FOREIGN MARKETS

Rauno Haidla

The research "Analysis of MatchaBear OÜ's Entry into Foreign Markets" aims to examine the company's expansion strategies in three target markets: Finland, Sweden, and Latvia. The work focuses on the analysis of effective market entry opportunities using in-depth market analysis methods such as PESTLE, SWOT analysis, and BCG International Markets Matrix. These methods were used to assess market entry opportunities and to understand the specific challenges and opportunities of the markets. The research aims to provide MatchaBear OÜ with practical recommendations and strategies for successful expansion, taking into account the unique characteristics and requirements of each target market.

The research methodology relied mainly on secondary data collection and systematic analysis, as well as a tasting experiment. Secondary data sources included various market research reports, academic articles, and other relevant sources. For the PESTLE analysis, data was collected on political, economic, social, technological, legal, and environmental factors that may influence Matcha Bear's entry into foreign markets.

The tasting experiment was instrumental in assessing the competitiveness of Matcha Bear's products. Regular consumers of matcha participated in the experiment and rated Matcha Bear matcha based on taste, aroma, color, foaminess, and solubility. The results were analyzed by comparing Matcha Bear tea with local competitors in terms of both price and flavor.

The results of the study showed that Matcha Bear's product is highly valued in terms of taste and quality compared to local competitors. At the same time, the analysis underlined that each target market requires a specific approach that takes into account local consumer preferences and market situation.

Tasting results: Matcha Bear's matcha is highly valued, but each target market needs a unique approach according to local consumer preferences and market situation.

When entering the Finnish market, it is important to focus on brand reinforcement and quality proofing. Finnish consumers are knowledgeable and demanding, which is why Matcha Bear should take advantage of digital marketing and establish links with local health product distributors. The PESTLE analysis highlighted that Finland's political stability and high technological development create favorable conditions for market entry. The SWOT analysis showed that although Matcha Bear has a strong digital presence and high-quality products, it faces strong competition and the need to adapt quickly to local consumer expectations.

In the Swedish market, the company should emphasize its products' environmental friendliness and organic nature to attract environmentally conscious consumers, who make up a large part of the Swedish market. In addition, it is recommended to increase digital visibility and activity in the Swedish market, taking advantage of the high internet penetration rate and the popularity of e-commerce. The PESTLE analysis underlined Sweden's strong economic stability and political support for environmentally friendly products. The SWOT analysis highlighted that the Swedish market offers opportunities for growth and brand development, but also strong competition and the need for continuous innovation.

When entering the Latvian market, it is advisable to build strong consumer relationships and offer competitive prices, given the lower local purchasing power. The Latvian market offers opportunities for small and medium-sized enterprises that can adapt to the needs of local consumers and offer high-quality but affordable products. The PESTLE analysis showed that the political and economic environment in Latvia is favorable, but that local regulations and consumer purchasing power need to be taken into account. The SWOT analysis revealed that MatchaBear has the opportunity to position itself in the Latvian market among quality-conscious consumers, but has to consider the market's limited size and local competitors.

Conclusions and Proposals:

Market entry strategies:

Finland: Focus on strengthening the brand and proving quality by using digital marketing and establishing links with local distributors.

Sweden: Emphasise the eco-friendliness and organicity of products and increase digital visibility and activity.

Latvia: Build strong consumer relationships and offer competitive prices, taking into account lower purchasing power.

In conclusion, the thesis highlights that Matcha Bear has a high potential for successful expansion into these markets, but this requires thorough preparation and implementation of market-specific

strategies. Strong local market knowledge and the ability to adapt to the needs of local consumers are key to successful market entry. This summary is a valuable resource in the company's strategic planning process, helping to understand MatchaBear's potential and strategic directions, and providing important input for the design of marketing strategies and brand positioning in the international arena.

The research provides important insights and practical guidance for companies looking to expand into international markets, taking into account the specificities of local market conditions and consumer behavior. The way forward is to deepen market research, focus on sustainability, and use digital marketing and e-commerce to increase market share and brand awareness.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Albaum, G., Duerr, E., & Josiassen, A. (2016). International marketing and export management. Harlow: Pearson Education.
- Anell, A., Glenngård, A. H., & Merkur, S. (2012). Sweden: Health system review. Health Systems in Transition. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
- Bertelsmann Stiftung. (2024). Latvia Country Report 2024. Allikas: BTI: <https://bti-project.org/en/reports/country-report/LVA>
- Bite, D., & Kruzmetra, Z. (2021). REVIEW ON THE CONSUMERS' RESPONSE TO THE COVID-19 CRISIS IN LATVIA. ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT (lk 526-534). Jelgava: LLU.
- Björklund, A., & Jäntti, M. (2013). Country case study: Sweden. The Great Recession and the Distribution of Household Income.
- Boluda, K., & Capilla, V. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 65-79.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton & Company.
- Business Development Bank of Canada. (2020). A practical guide to market research to help you make better decisions. Allikas: Business Development Bank of Canada: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/blog/how-conduct-market-research-small-businesses>
- Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2014). Business Analysis Techniques. Swindon: BCS Learning & Development Ltd.
- Cateora, h. R., Graham, J., Gilly, M. C., & Money, R. B. (2019). International marketing. McGraw Hill.
- Darling, J. R., & Kash, T. J. (1998). Developing small business operations in foreign markets: foundation-building strategies for steady growth and profitability. Allikas: Emerald Insights: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555349810213212/full/html>
- David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases. Prentice Hall.
- Danileviciene, I., & Lace, N. (2017). The features of economic growth in the case of Latvia and Lithuania. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 1-19.

- Edvinsson, R. (2005). Growth, Accumulation, Crisis With New Macroeconomic Data for Sweden 1800-2000. Stockholm: Rodney Edvinsson.
- European Commission. (2022). Finland, the world's most technologically advanced country - UN report. Allikas: CORDIS EU research results: <https://cordis.europa.eu/article/id/17266-finland-the-worlds-most-technologically-advanced-country-un-report>
- European Commission. (2023). 2023 Country Report - Latvia. Brussels: Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2024). Economic forecast for Sweden. Allikas: European Commission: https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/sweden/economic-forecast-sweden_en
- Frame, D. (2000). Finland and New Zealand: A Cross-Country Comparison of Economic Performance PDF Logo. New Zealand Government, The Treasury, Wellington.
- Fransson, L., & Tysklind, O. (2017). An index for financial conditions in Sweden. *Sveriges Economic Review*, 6-27.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.
- Heistaro, S., Vartiainen, E., & Puska, P. (1996). Trends in Self-Rated Health in Finland 1972–1992. *ELSEVIER*, 625-632.
- Hoffrén, J. (2011). Future Trends of Genuine Welfare in Finland. *Trends and Future of Sustainable Development*.
- Holcomb, F., Harris, C., & Team, t. I. (2018). LATVIA'S POLITICAL STABILITY. Allikas: Institute for the Study of War: <https://www.understandingwar.org/backgrounder/latvias-political-stability>
- Hopkin, P. (2010). *Fundamentals of Risk Management*. Kogan Page Limited.
- International Trade Administration. (2023). Finland - Country Commercial Guide. Allikas: International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/finland-information-and-communication-technologies>
- Joma, L., & Zvirgzdina, S. (2019). Labour market trends in Latvia.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson.
- Jurevicius, O. (1. Detsember 2023. a.). Strategic Management Insight. Allikas: PEST & PESTEL Analysis: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis/>
- Kander, A., Taalbi, J., Oksanen, J., & Sjö, K. (2019). Innovation trends and industrial renewal in Finland and Sweden 1970–2013. *Scandinavian Economic History Review*, 47-70.

- Karlöf, B., & Lövingsson, F. H. (2005). *The A-Z of Management Concepts and Models*. Thorogood Publishing.
- Kivisild, K., Raudsepp, E., Rekkor, S., Aidnik, T., & Mägi, J. (2020). *Opiq*. (SA Innove, HARNO) Allikas: Ettevõtlus. 4. taseme kutseõpe: <https://www.opiq.ee/kit/223/chapter/12504#s63108>
- Koiviola, Z. (2020). Finland puts sustainability top of the agenda. *Good News from Finland*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lahelma, E., & Karisto, A. (1993). Morbidity and social structure: Recent trends in Finland. *European Journal of Public Health*, 119-123.
- Lainà, P., Nyholm, J., & Sarlin, P. (2015). Leading indicators of systemic banking crises: Finland in a panel of EU countries. *Review of Financial Economics*, 18-35.
- Leanway. (18. Aprill 2024. a.). SWOT analüüs ja põhimõtted selle koostamiseks. Allikas: Leanway: <https://leanway.ee/swot-analuus/>
- Leanway. (2024). Leanway. Allikas: SWOT analüüs ja põhimõtted selle koostamiseks: <https://leanway.ee/swot-analuus/>
- Leontjeva, O. (2015). Human Development under Knowledge Economy Circumstances: Case of the Baltic States' Rural Areas. *ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT*. Jelgava: LLU ESAF.
- Lindbeck, A. (1973). *Swedish Economic Policy*. Los Angeles: University of California Press.
- Mietule, I., Maksymova, I., & Holikova, K. (2018). Modern socio-demographic trends affecting the business sector of the economies of Latvia and Ukraine. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*.
- Mind Tools Content Team. (2023). *SWOT Analysis*. Allikas: Mind Tools: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
- Ministry of Economics. (2023). *Report on Economic Development of Latvia*. Ministry of Economics.
- OECD. (2024). Finland. Allikas: OECD iLibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/b40eafe8-en/index.html?itemId=/content/component/b40eafe8-en>
- OECD. (2024). Latvia. Allikas: OECD iLibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/623c0c65-en/index.html?itemId=/content/component/623c0c65-en>
- OECD. (2024). Sweden Economic Snapshot. Allikas: OECD: <https://www.oecd.org/economy/sweden-economic-snapshot/>

- Pham, D. C., Do, T. N., Doan, T. N., Nguyen, T. X., & Pham, T. K. (2021). The impact of sustainability practices on financial performance: empirical evidence from Sweden. *Cogent Business & Management*.
- Ruijs, P., & Scholten, R. (2022). Finland tops country sustainability ranking for the first time. Allikas: Robeco: <https://www.robeco.com/en-int/insights/2022/01/finland-tops-country-sustainability-ranking-for-the-first-time>
- Spica, I., Berzina, B., & Spics, E. (2019). The Analysis of Indicators Characterising Innovations and Technological Business Environment in Latvia. Riga: Scientific Institution Business Competence Centre.
- Springer. (2022). *European Journal of Ageing Social, Behavioural and Health Perspectives*. Springer, 221-232.
- Tabasi, S., Aslani, A., & Naaranoja, M. (2018). Analysis of energy consumption in Finland based on the selected economics indicators. *International Journal of Ambient Energy*, 127-131.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2021). *Macro Management & Public Policies*. Allikas: Bilingual Publishing Group: <file:///Users/raunohaidla/Downloads/shuangyu,+%E9%A1%B5%E9%9D%A2%E6%8F%90%E5%8F%96%E8%87%AA%EF%BC%8DMacro+Management+&+Public+Policies+03-01-03-2021-2748%20.pdf>
- The National Institute of Economic Research. (2024). *Swedish Economy Report*. Allikas: The National Institute of Economic Research: <https://www.konj.se/english/publications/swedish-economy-report.html>
- Tuominen, T., Binder, D., Dvorak, D., Husak, C., Illing, K., Lange, S., Schmidt, R. (2014). *Developing a Competitive Health and Well-Being Destination*. Turku: Turku University of Applied Sciences.
- Vidruska, R. (2016). *The digital economy & society index and network readiness index: Performance of Latvia on European Union Arena. New Challenges of Economic and Business Development*. Riga: University of Latvia.
- World Health Organization. (2015). *The impact of the crisis on the health system and health in Latvia*. rmt: E. O. Policies, Economic crisis, health systems and health in Europe: Country experience. Copenhagen: Open University Press.

LISAD

Lisa 1. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Rauno Haidla _____ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose MatchaBear OÜ välisturgudele sisenemise analüüs,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Olev Tõru Msc,
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

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