

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli anda hinnang puitmaju tootva ja turustava ettevõtte turundusstrateegiale ja töötada välja ettepanekud selle edasiarendamiseks.

Turundus on üks ettevõtte äriprotsessidest ja seda võib pidada nende seas kõige olulisemaks, sest turundus on ettevõtte müügitgevuse ja tuludega otseselt seotud. Peamisteks turundusest saadavateks eelisteks on klientide vajaduste mõistmine, ettevõtte tuntus, kõrgem brändi väärtus, kliendilojaalsus ja müügikäibe kasv. Turundus jaguneb strateegiliseks ja taktikaliseks turunduseks. Strateegiline turundus hõlmab üldisemat analüüsi ja sellega kavandab ettevõtte oma turundustegevusi pikaajalisemas perspektiivis. Taktikalise turunduse käigus töötab ettevõtte välja täpsema ja detailsema turunduse tegevuskava.

Turundusstrateegiat võib vaadelda kui kogumit strateegilistest turundusotsustest. Turundusstrateegia juures on kõige olulisem, et see lähtuks klientidest. Turundusstrateegia loomise juures on olulisel kohal turu segmentimine ning ettevõtte positsioonimine. Segmentimise puhul rühmitatakse sarnaste vajadustega tarbijad gruppidesse. Tarbijaid saab segmentida nende omaduste, käitumise, vajaduste ja suhtumise järgi. Segmentimine võimaldab pakkuda erinevatele tarbijarühmadele erinevaid tooteid. Sageli keskendub ettevõtte mitte kogu turu vaid üksikute segmentide teenindamisele.

Positsioonimise käigus otsustab ettevõtte, kuidas ta soovib oma toodetega konkurentide suhtes paikneda. Enamasti ei tegutse ettevõtte segmendis üksinda ja seetõttu on tarbijatel valikuvõimamus, millise ettevõtte toodangut osta. Soovitud turupositsiooni saavutamiseks on võimalik kasutada erinevaid konkurentsistrateegiaid.

Vaadeldava ettevõtte tegevus on viimastel aastatel olnud edukas, sest ettevõtte on suutnud kasumit teenida. Ettevõtte tegevus on keskendunud peamiselt välisturgudele, kõige suurem osa müügikäibest tuleb Norra turult. Ettevõtte peamisteks toodeteks on puitehitised, mida pakutakse puhkekeskuste, elamute, suvilate ja saunade vormis.

Vaadeldavas ettevõttes on otstarbekas rakendada segmentimist toodete kasutusotstarbe ja riikide alusel. Toodete kasutusotstarbe alusel võib jagada kliendid elamute, suvilate ja saunade, aiamajade ja puhkekeskuste klientideks. Riikide alusel saab turu segmentida selliselt, et segmendi moodustavad ühe riigi tarbijad.

Ettevõtte on seni keskendunud kõige enam puhkekeskuste ja elamute segmendile. Riikide lõikes peab ettevõtte kõige olulisemateks Norra, Saksamaa ja Jaapani turgu. Analüüsi tulemused näitasid, et ettevõtte on valinud sobivad segmendid nii toodete kasutusotstarbe kui riikide alusel. Samuti on ettevõtte teinud õigesti et ei ole sisenenud segmentidesse, kus oleks keeruline konkureerida (aiamajad, Soome, Rootsi). Samas leiab autor, et tulevikus peab ettevõtte otsima võimalusi müüa toodangut rohkem uutele turgudele ning Norra osatähtsus ettevõtte müügikäibes peab vähenema.

Ettevõtte konkurentsieelis tuleneb paindlikkusest tootmises ja müügitoe pakkumisest ning puhkekeskuste ja elamute segmendis ka madalamast hinnatasemest. Samuti on ettevõtte eeliseks lai tootevalik. Seega konkureerib vaadeldav ettevõtte nii konkurentidest eristumise kui hinnaga. Ettevõtte tegevus vastab kõige paremini turujärgija strateegiale, sest eesmärgiks ei ole väga suurt turuosa saavutada ning väikse ettevõttena on keeruline turgu olulisel määral mõjutada.