

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Kuressaare Kolledž

Kristi Tinno

**TOORAINE VÄÄRINDAMINE TOOTEARENDES
MULLUTU-SUURLAHE RAVIMUDA NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava SDTR, Turismi- ja toitlustuskorraldus

Juhendaja: Anu Lomp, MA

Kuressaare 2022

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 8 467 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristi Tinno

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 074462SDTR

Üliõpilase e-posti aadress: kristitinno@gmail.com

Juhendaja: Anu Lomp

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TOORAININE VÄÄRINDAMINE JA TOOTEARENDEUS.....	7
1.1. Tooraine väärindamine	7
1.2. Klientide kaasamine ja koosloome tootearenduses	9
2. EESTI RAVIMUDA JA SELLE KASUTAMINE TOOTEARENDES.....	16
2.1. Ravimuda ja sellest valmistatud tooted	16
2.2. Eesti ravimuda tootjad ja tooted	19
3. TARBIJATE KÜSITLUSE ANALÜÜS JA TOOTEIDEE ARENDAMINE	26
3.1. Küsitluse metoodika	26
3.2. Küsitluse tulemuste analüüs	27
3.3. Tooteidee arendamine.....	35
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
LISAD	46
Lisa 1. Tarbijate küsitluse ankeet	46
Lisa 2. Lihtlitsents	49

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö teema on valitud ühe Saaremaal asuva ettevõtte vajadustest lähtuvalt. Ettevõtte tegeleb Saaremaa Mullutu-Suurlahe ravimuda müügiga Eesti spaadele. Ettevõtte soovib välja töötada ravimudal põhineva toote, mida oleks võimalik valmistada ja müüa. Töö eesmärk oli töötada välja uude ravimudatoote esmane tooteidee. Töös väljatöötav tooteidee põhineb tooteomaduste kirjeldusel. Toote tehnilist väljatöötamist ja katsetamist käesoleva töö raames ei teostatud. Lõputöös viidi läbi tarbijate küsitlus, et selgitada välja tarbijate eelistused ja saada ideid uue toote arendamiseks. Samuti tutvustati töös teisi turul olevaid ravimuda tooteid, et saada ülevaade turuolukorrast, mis aitaks luua konkurentidest eristuv toode. Uurimistulemuste põhjal koostati tooteidee ehk kirjeldus arendatavast tootest ja selle omadustest.

Turul olevate toodete ülevaatest selgus, et Eestis tarbijatele müüdavad ravimudatooted põhinevad peamiselt Haapsalu tagalahe, Käina lahe ning Värskala lahe ravimudast. Levinumad ravimuda tooted on lisaks toormudale näomaskid, seebid ja kehakoorigid. Töös läbiviidud tarbijate küsitlusest selgus, et kõige enam tuntakse ja kasutatakse ravimuda maske, seepe, kehakoorigid ja toormuda. Ravimuda tooteid kasutatakse peamiselt tervise ja ilu eesmärkidel. Ravimuda toodete puhul kaks kõige tähtsamat omadust on ravimuda kasulik mõju ja tootekvaliteet. Nende tooteomadustega on ka tarbijad olemasolevate toodete puhul kõige rohkem rahul.

Uurimistulemuste põhjal töötati välja uudne ravimuda näomaski tooteidee. Toote muudab uudseks ja konkurentidest eristuvaks, et tegemist on biolagunevast ökomaterjalist kangasmaskiga. Toode on mugav ja lihtne kasutada, toode on kasutamiseks valmis mähises ning selle kasutamisega on väike oht määrida ümbruskonda. Konkurentidest eristutakse ka erineva suurusega pakendite valikuga ning näomaskile lisatakse lõhnaaineid. Toode eristub konkurentidest ka selle poolest, et see on ainuke Saaremaa Mullutu-Suurlahe ravimudal põhinev toode.

Võtmesõnad: ravimuda, tootearendus, tooraine väärindamine

SISSEJUHATUS

Ravimuda on looduslik järve- või meremuda, mida kasutatakse iluravis. Ravimuda on varasemalt leidnud kasutust peamiselt mudaravilates ja spaades raviprotseduurides kasutatava materjalina. Üha enam on aga hakatud ravimuda rakendama eratarbijatele suunatud toodetes: koduseks kasutamiseks mõeldud mudamähised ja -maskid, ravimuda sisaldavad seebid, šampoonid ja muud kosmeetika tooted. Ravimuda tootvate ettevõtete jaoks tähendavad sellised arengud, et on vaja üha rohkem tegeleda tootearendusega. Kui toormuda müük spaadele eeldab peamiselt vaid seda, et üksikuid suurkliente on vajalik järjepidevalt varustada kvaliteetse mudaga, siis eraklientidele suunatud toodete pakkumine eeldab ravimudaga tegelevatele ettevõtetelt teistsugust lähenemist. Vaja on teada täpsemalt tarbijate vajadusi, analüüsida turul olevaid konkureerivaid tooteid ja leida ning välja töötada sobivad tooted. Seega pakub eraklienditoodete väljatöötamine ettevõttele uusi väljakutseid.

Lõputöö teema on valitud ühe Saaremaal asuva ettevõtte vajadustest lähtuvalt. Ettevõtte tegeleb Saaremaa ravimuda müügiga Eesti spaadele. Kuna müüakse väärindamata toorainet, siis on loodav lisandväärtus väike ning tooteühiku kohta teenitakse vähe kasumit. Ravimuda on võimalik väärindada mitmesuguste toodete valmistamiseks ning ettevõtte soovib välja töötada ravimudal põhineva toote, mida oleks võimalik valmistada ja müüa. Selle jaoks on vaja välja selgitada, milline on turuolukord ravimuda toodetega seonduvalt ja millised on tarbijate eelistused. Ettevõtte soovib kaasata tarbijad tootearenduse protsessi, et töötada välja tarbijatel vajadusele paremini vastav toode.

Töö eesmärk on töötada välja uudse ravimudatoote esmane tooteidee. Töös väljatöötav tooteidee põhineb tooteomaduste kirjeldusel. Toote tehnilist väljatöötamist ja katsetamist käesoleva töö raames ei teostata.

Lõputöös viiakse läbi tarbijate küsitlus, et selgitada välja tarbijate eelistused ja saada ideid uue toote arendamiseks. Samuti tutvustakse töös teisi turul olevaid ravimuda tooteid, et saada ülevaade

туруолукоррост, мис аитакс лууа конкurentидест еристув тооде. Ууримистулемусте пõhjal коостатаксе тоотеидее еhk kirjeldus arendatavast tootest ja selle omadustest.

1. TOORAINE VÄÄRINDAMINE JA TOOTEARENDEUS

Alljärgnevalt käsitletakse kirjanduse põhjal tooraine väärindamist ja tarbijate kaasamist tootearendusse. Tooraine väärindamise juures selgitakse selle vajalikkust ning erinevaid võimalusi suurema lisandväärtusega toodete väljatöötamiseks. Tootearenduse juures selgitatakse, millised on võimalused kasutada selle juures sisendina klientide käest saadavat infot ja ideid ning mida tähendab koosloome.

1.1. Tooraine väärindamine

Tooraine väärindamine tähendab selle väärtuse suurendamist tootmise teel, näiteks puidu väärindamisel on üheks võimaluseks puidust mööbli tootmine (Tartumaa Arendusselts 2012, 3). Tooraine väärtust on võimalik suurendada mitmesuguste toorainete puhul. Väärindamise mõistet on kasutatud näiteks kala (Silm *et al.* 2020), sealihaga (Ekker 2015), puidu (Küttim *et al.* 2021) ja põlevkivi (Eesti Arengufond 2015) puhul.

Tooraine väärindamise käigus suurendatakse selle lisandväärtust. Lisandväärtus ehk uus loodud väärtus on „rahalisel väljenduses toodang, millest on maha arvatud vahetarbimine“ (Kask *et al.* 2018, 7). Lisandväärtuse all mõistetakse toote väärtuse suurenemist selle vormi, koha või aja karakteristikute muutmises viisil, et need oleksid turul rohkem nõutud. Kitsamas mõttes tähendab lisandväärtus seda, et toodet muudetakse või luuakse sellest uus toode, et see oleks klientide poolt rohkem soovitud, et see vastaks paremini klientide vajadustele. (Coltrain *et al.* 2000, 5) Ravimuda kontekstis tähendab lisandväärtuse andmine näiteks seda, et ravimuda kasutatakse kosmeetikatoote valmistamiseks. Ravimuda toorainena on inimestel ebamugav kasutada ning seetõttu ei ole selle väärtus väga kõrge. Kosmeetikatoodet on mugav kasutada ja kui see vastab paremini klientide vajadustele, siis on selle väärtus klientide jaoks kõrgem, toode on klientide poolt rohkem nõutud ja selle eest ollakse ka nõus rohkem maksma.

Coltrain *et al.* (2000, 5) selgitab, et tootele lisandväärtuse andmiseks on kaks põhilist viisi, milleks on innovatsioon ja koordineerimine. Innovatsiooni puhul parendatakse olemasolevaid protsesse,

tooteid või teenuseid või luuakse uusi (Coltrain *et al.* 2000, 5). Innovatsioon tähendab seda, et uusi teadmisi ja avastusi kasutatakse majanduslikes protsessides või olemasolevaid teadmisi kasutatakse majanduslikes protsessides uudsetel viisidel. Innovatsioon seega ei nõua alati uusi avastusi ja teadussaavutusi ning teadustegevus iseenesest ei tekita innovatsiooni. Innovatsiooni teostajateks on ettevõtted. (Drechsler 2001) Innovatsiooni tulemusena luuakse uusi tooteid ja teenuseid, mis erinevad omaduste või kasutusviisi poolest olemasolevatest toodetest ning samuti võib tooteinnovatsioon põhineda olemasolevate toodete täiustamisel. Seega tooteinnovatsioon põhineb tootearendusel. Tooteinnovatsioon võib põhineda uudsete materjalide kasutuselevõtul toodete puhul, mille juures ei ole seda materjali varem kasutatud. Samuti võib tooteinnovatsioon põhineda uudse disaini või omadustega toodete väljatöötamisel. (Byoungcho, Cedrola 2018, 4-5)

Koordinatsioon tähendab erinevate sama tootega seotud ettevõtete koostööd või koondumist. Koordinatsioon võib põhineda vertikaalsel koostööl või integratsioonil, mille puhul ühitavad oma ressursse ja tegevusi sama toote väärtusahela erinevate etappidega seotud ettevõtted, näiteks tootjad ja edasimüüjad või tooraine tarnijad ja tootjad. Koordinatsioon võib olla ka horisontaalne, milles koostööd teevad või ühinevad väärtusahelas samal positsioonil asuvad ettevõtted, kes on üksteise jaoks konkurendid. Koordinatsioon aitab muuta protsesse efektiivsemaks, elimineerida ebavajalikke etappe väärtusahelas, ühitada ressursse ja vahetada ideid, mis kõik aitavad pakkuda rohkem lisandväärtust. (Coltrain *et al.* 2000, 5-6)

Tooraine väärindamine on ettevõtete jaoks oluline, sest see võimaldab ressursse efektiivsemalt kasutada ja teenida kõrgemat tulu (Coltrain *et al.* 2000, 9). Eesti puidutööstuse kohta on arvatud, et paberipuitu väärindades on võimalik selle lisandväärtust suurendada keskmiselt 5,6 korda (Küttim *et al.* 2021, 5). Vajadus pakkuda kõrgema lisandväärtusega tooteid on seotud tarbijate sissetulekute suurenemiste ja eelistuste muutumisega – soovitakse saada rohkem spetsiifilisemaid ja täpsemalt tarbijate vajadusele vastavaid tooteid ning tarbijad on nõus nende eest ka rohkem maksma. (Coltrain *et al.* 2000, 9-10)

Toorainete väärindamine on oluline ka riiklikult tasandilt vaadates, sest see tähendab, et riigi loodusvarasid kasutatakse tõhusamalt, sest sama tooraine koguse baasilt luuakse majanduses tervikuna rohkem lisandväärtust ehk ressursse kasutatakse efektiivsemalt majandusarengu ja ühiskonna heaolu saavutamiseks (Eesti Arengufond 2015, 9). Seega võib väita, et kui ravimuda väärindatakse ja sellest luuakse kõrgema lisandväärtusega tooteid, siis kasutatakse ravimuda kui Eesti loodusvara Eesti ühiskonna jaoks kasulikumal viisil.

Tooraine väärimdamist on Eestis põhjalikumalt käsitletud puidu kohta Eesti ringmajanduse tulevikupotentsiaali ja vajalike meetmete uuringus (Küttim et al. 2021).

Silm *et al.* (2020, 2) on uurinud võimalusi väärimdada kalapüügi kõrvalsaadust ehk kaaspüügil tekkivat väikekala ning järeldanud, et lisaks inim- ja loomatoidule on võimalik seda kasutada biogaasi tootmiseks, kompostiks ja väetiseks.

Toorainet on võimalik väärimdada seda erinevatel viisidel töödeldes. Puidu puhul on tavapäraseks võimaluseks mehhaaniline töötlemine. Kõrgemat lisandväärtust võib aidata saavutada uudsete tehnoloogiate ja tootmisviiside rakendamine nagu mitmesugused võimalused puidu keemiliseks töötlemiseks. Seetõttu võib tooraine väärimdamine nõuda vastavate tehnoloogiate kasutusele võtmist ja investeringute tegemist uutesse tootmisvahenditesse. (Küttim *et al.* 2021, 4) Väärimdamine võib põhineda uute materjalitehnoloogiate kasutuselevõttu, kuivõrd see võib põhineda tooraine kasutamisel materjalina viisil, mida varem pole tehtud (Eesti Arengfond 2015, 2).

1.2. Klientide kaasamine ja koosloome tootearenduses

Järgnevalt selgitatakse, kuidas on võimalik saada klientidelt infot toodete väljatöötamiseks või täiendamiseks. Samuti käsitletakse, kuidas kliente tootearenduse protsessi kaasata.

Schmidt (2009, 231) väidab, et toode peab lahendama kliendi elus esineva probleemi. Bassadur ja Goldsby (2016) täpsustavad, et toode peab aitama kliendil endal toote kasutamise abil probleemi lahendada. Sealjuures tuleb arvestada, et kui tegemist ei ole kliendi jaoks uue või teadvustamata probleemiga, siis klient juba varasemalt teeb midagi, et seda probleemi lahendada. Tõenäoliselt kasutab ta selleks mõnda olemasolevat toodet, mis aga ei tarvitse lahendada kliendi probleemi kõige paremal viisil. See annab võimaluse arendada uus toode, mis täidaks seda funktsiooni paremini. Sandahl (2017) rõhutab, et toode peab rahuldama kellegi vajadust ja seda peab olema võimalik turul müüa ehk keegi peab olema nõus toote omandamise või kasutamise eest maksma.

Üheks peamiseks põhjuseks, miks uued tooted ebaõnnestuvad, on ebapiisav arusaam sihtrühma vajadustest ja tarbimisharjumustest (Straus 2009, 8). Mõnikord puudub selge arusaam, mis on

kliendi vajadus või probleem, miks ta peaks toodet üldse kasutama (Bassadur, Goldsby 2016). Selle tulemusena ei suudeta luua toodet, mis vastaks täpselt sihtrühma vajadustele. Luuakse toode, mille puhul arvatakse, et see sobib paljudele klientidele, kuid tegelikult ei rahulda see hästi ühegi kliendi vajadusi. Mõnikord arendatakse toode, mille puhul reaalseid kasutajaid ei olegi või on väga vähe. (Straus 2009, 8) Nimetatud probleemi tekkimise võimalust aitab vähendada tarbijauuringute läbiviimine, mis muudab tootearenduse teadlikumaks ja sihipärasemaks (Van Boekel 2009, 40).

Tootearenduse puhul võidakse arendada välja täiesti uus toode, kuid võimalik on ka olemasoleva toote täiustamine. Kosmeetikatoodete puhul on rohkem levinud toodete järk-järguline täiustamine ja tootesarjade laiendamine. (Vaičiūtė 2021, 2) Käesolevas töös uuritava ettevõtte puhul varasemad ravimudatooted (peale puhta toormuda) puuduvad, seega tuleb arendada täiesti uus toode, kuid samas on võimalik tooteidee arendamisel saada inspiratsiooni konkurentide toodetest, mida analüüsitakse alapeatükis 2.1.

Tootearendus algab tooteideest, mille arendamisel esialgu töötatakse välja toote üldisem kontseptsioon ja seejärel täiustakse ideed, muutes seda komplekssemaks. Ideede järgneb toote prototüüp, mille eesmärgid on katsetada toote tehnilist teostatavust ja turupotentsiaali. Seejärel arendatakse prototüübi põhjal tootenäidiseid. Tootearenduse lõpptulemuseks on toode, mida on võimalik toota ja turustada. (Sandahl 2017) Tooteidee juures on vajalik määratleda probleem, mida toode lahendab ja seejärel on vaja kirjeldada, kuidas toode seda probleemi lahendab. Selle juures on vaja määratleda (Boucher 2017):

- Tooteomadused – need määravad ära, milline toode hakkab olema, kui kasulik toode on;
- Toote unikaalsus – mille poolest toode erineb olemasolevates toodetest, unikaalsus võib seisneda eripärastes tooteomadustes;
- Toote kasud – millist kasu kliendid saavad toote kasutamisest;
- Toote sihtrühm – toote ostjad ja/või kasutajad.

Straus (2009, 19) väitel peavad edukaks uue toote turule toomiseks samaaegselt olema täidetud järgmised tingimused:

1. Toote sihtrühm on määratletud ning sihtrühma vajadused ja ootused on välja selgitatud;
2. Toode vastab sihtrühma vajadustele ja ootustele;
3. Toode on sobival viisil valmistatud ja pakendatud;

4. Toodet on sobival viisil turundatud ning valitud on sobivad müügikanalid;
5. Toode sobib ettevõtte logistikaprotsesside ja finantseesmärkidega.

Seega on vaja enne uue toote loomist esmalt välja selgitada tarbijate vajadused. Selle juures on aga väljakutseks tarbijate vajaduste täpne väljaselgitamine. Reaalsuses on aga probleemiks, et kui tarbijate käest küsida, milline peaks toode olema, siis nimetatavad nad palju omadusi, mis tootel võiksid olla. Tarbijaid on palju ning ei ole võimalik luua toodet, mis vastaks kõigi tarbijate kõikidele soovidele. Kui aga on piiritletud tarbijate hulgas kitsam sihtrühm, siis saab tarbijate eelistusi uurides välja selgitada tootemadused, mis selle sihtrühma jaoks kõige olulisemad on. (Van Boekel 2009, 40) Tarbijate vajaduste kohta on võimalik saada infot erinevatest allikatest, näiteks uurida edasimüüjate käest, kuid kõige paremini saadakse teavet tarbijate vajaduste kohta tarbijatelt endilt (Sandahl 2017).

Tarbijate vajaduste väljaselgitamisel võib eelnevalt teha kitsendusi tootemaduste suhtes, kui need on ilmselged või kui ettevõttel on selge nägemus, millist tüüpi toodet soovitakse arendada. Sellist lähenemist on käsitletud ühe Brasiilia kosmeetikatootja kohta tehtud uuringus, kus ettevõtte eelnevalt määratles, et soovib arendada uut jätkusuutlikku toodet ja keskenduda kõrge keskkonna teadlikkusega klientidele. Sellest tulenevalt pandi juba eelnevalt paika põhimõtted, et uus toode peab olema valmistatud materjalidest, mille keskkonnamõjud on nii tootmise, kui tarbimise faasis väiksed ning samuti tuleb luua kosmeetikatoodet, mille jaoks inimestel piisaks väiksemast tootekogusest, rahuldades niimoodi tarbijate vajadusi vähem tootes. (Dalmarco *et al.* 2015, 5-6)

Van Boekel (2009, 40) väidab, et tarbijate vajadused ja ootused peaksid suunama innovatsiooni. Sellest seisukohast lähtub koosloome (*co-creation*) põhimõte, mille kohaselt peaks olema innovatsioon mitte ettevõtte vaid tarbijakeskne (Roberts, Darler 2017, 16). Koosloome puhul osalevad ettevõtte ja selle kliendid ühiselt väärtuse loomises ning sealjuures on see tegevus mõlemale osapoolale kasulik. (Grönroos, Voima 2013: 136). Koosloome põhimõtteid saab rakendada nii teenuste osutamisel, toodete valmistamisel kui ka tootearenduses, viimasel juhul tähendab see, et ettevõtte ja kliendid osalevad ühiselt tootearenduse protsessis (Filieri 2013, 43).

Koosloome põhineb uudsel innovatsiooni paradigmat, mille kohaselt peaksid innovatsiooni eestvedajaks olema tarbijad mitte ettevõtted. Seega tarbijad peaksid välja pakkuma uusi tooteideid ja aktiivselt osalema uute toodete väljatöötamises. Paradigma muutus on seotud paranenud võimalustega klientidega suhelda, eriti just info- ja kommunikatsioonitehnoloogia areng on

muutunud selle lihtsamaks ja odavamaks. Tarbijakeskne tootearendus tähendab seda, et ettevõtte peaksid kohanduma oma tootevalikuga tarbijate soovidele, nad peaksid pakkuma tooteid, mida tarbijad on ise välja mõelnud või välja pakkunud, mitte tooteid, mille on disaininud väljatöötanud tootearendusmeeskonnad lootes, et need tarbijate väärtusi rahuldavad. (Moreau *et al.* 2018, 82-83)

Koosloome eeldab ettevõtteväliste osapoolte (reeglina kliendid) panust tootearendusse. Enamasti on see nendepoolne vabatahtlik tegevus, mis aga võimaldab klientidel tunda ennast osana ettevõtte tegevusest ning samuti saavad kliendid koosloome tulemusena enda vajadustele sobivamaid tooteid. (Zwass 2010, 24)

Koosloomes võib ettevõtte kaasata oma kliente, hankijaid, töötajaid ja teiste sidusgruppide esindajaid (Ramaswamy, Goiullart 2010, 36). Kuna lõputöös kaasatakse tooteide arendamisse potentsiaalseid kliente, siis järgnevalt käsitletakse klientide kaasamisel põhinevat koosloomet.

Koosloomet saab rakendada tooteide erinevatel etappidel. Seda võib kasutada selgitamiseks välja tarbijate ootuseid ja vajadusi tooteideede väljatöötamisel, kuid tarbijaid saab kaasata ka tootearenduse hilisematel etappidel, saamaks tagasisidet prototüüpide või ka juba turul olevate toodete kohta. Samuti saab koosloomet rakendada turundustegevuste arendamiseks. (Roberts, Darler 2017, 21) Roberts ja Darler (2017, 30) märgivad, et mida varasemas tootearenduse etapis kliente kaasatakse, seda paremini õnnestub vältida ressursside raiskamist klientide jaoks mittevajalike toodete arendamisele. Kärkkäinen *et al.* (2001, 162) on seisukohal, et klientide varane kaasamine on suure tähtsusega tegevusaladel, milles uute toodete väljatöötamine on aeganõudev ja seotud suurte kuludega. Siia kuuluvad töötleva tööstuse harud, milles uue toote loomisele võivad eelneada teadusuuringud ning milles uue toote tootmiseks võib olla vajalik soetada tehnoloogiat, koolitada töötajaid või teha muid mahukaid investeeringuid.

Paczkowski (2020) väidab, et tarbijate poolse sisendi ja tootedisaini ebaõnnestumise vahel kehtib pöördvõrdeline seos. Seega mida rohkem sisendit tarbijatelt saadakse, seda väiksem on tõenäosus, et toode ei vasta kliendi vajadustele. Kui klientidelt saadakse vähe sisendit, siis on oht, et ettevõtte kalduvad toodet arendama viisil, kuidas neil endal on lihtne, soodne või mugav teha, samas pöörates liiga vähe tähelepanu klientide tegelikele vajadustele. Samuti on oht teha klientide vajaduste kohta oletusi, mis võivad osutuda ekslikeks.

Koosloome puhul võtavad ettevõtted aluseks klientide reaalsed kogemused ning nende põhjal täiustatakse ja (ümber)disainitakse tooteid. Koosloomet saab rakendada pideva protsessina, mis on suunatud sellele, et muuta tooteid klientidele rohkem väärtust loovateks. (Ramaswamy, Goiullart 2010, 36) Seega võimaldab koosloome kasutada klientide kogemusi ja tagasisidet selleks, et tooraineid paremini väärindada.

Koosloome jaoks on vajalik ettevõtte ja klientide vaheline interaktsioon, mille käigus saadakse klientidelt sisend tootearenduseks. Näost-näkkude suhtlusel põhinevad kontaktid klientidega võimaldavad saada klientidelt põhjalikumat sisendit ning võtta arvesse klientide mitteverbaalseid reaktsioone, kuid need on kulukamad rakendada. Lihtsamini ja odavamalt on võimalik tarbijaid kaasata nendega veebi kaudu suheldes, mis on muutunud järjest populaarsemaks. (Roberts, Darler 2017, 17) Näost-näkkude vormis on võimalik klientidelt kiiremini ja väiksemate kuludega sisendit saada kui viia läbi klientidega grüpiintervjuusid, milles samaaegselt saadakse teavet mitmetelt klientidelt (Kärkkäinen *et al.* 2001, 170) Tootearenduse eesmärgil saab kasutada ka kirjalikke küsimustikke, mis võimaldab selgitada välja tarbijate seisukohti kvantitatiivselt mõõdetaval kujul (O'Sullivan 2017: 59).

Tarbijate kaasamisel koosloomisse on vaja ettevõttel otsustada, milliseid tarbijaid uuringusse kaasata. Kui on tegemist ärikliendi tootega, siis kaasatakse tavaliselt kõige olulisemad kliendid. Sageli on äriklientide puhul ettevõttel üksikud võtmekliendid ning nende kaasamine on kõige olulisem. Erakliendi toodete puhul on enamasti kliente palju ning üksiku kliendi tähtsus on väiksem. Seetõttu ei ole võimalik välja tuua olulisemaid kliente, kuid saab jaotada klientid sihtrühmadesse ja kaasata erinevate sihtrühmade esindajaid. Tootearenduses on enamasti rohkem motiveeritud osalema tarbijad, kes tunnevad rohkem huvi uudsete toodete vastu, kuid oluline on selgitada välja ka konservatiivsemate eelistustega tarbijate arvamus (kui toode on ka neile suunatud). (Roberts, Darler 2017, 25)

Tarbijauuringuid läbi viies on oluline, et ettevõtte ei kardaks tarbijate tagasisidet, ega suunaks tarbijaid vastama ettevõtte jaoks ootuspärasel viisil. Ettevõtte võib soovida saada kinnitust, et arendatav tooteidee on tarbijate vajadustele vastav, kuid selle kinnituse saamine ei ole õige, kui ignoreeritakse tarbijate vastupidiseid seisukohti. (Schmidt 2009, 239) Samuti tuleks uuring kavandada selliselt, et selles esitatavaid küsimused vastajaid ei suunaks teatud viisil vastama. Tarbijad peaksid saama esitada oma seisukohti sõltumatult sellest, mida ettevõtte eeldab, kuidas nad võiksid vastata. (O'Sullivan 2017, 51)

Tootearenduse jaoks on vajalik koguda infot tarbijate vajaduste kohta struktureeritud kujul. Kui tarbijad avaldavad oma arvamust spontaanselt ja vabas vormis, siis sageli on need liiga üldised ja ebamäärased. (Yang 2008: 27) Tarbijauuringutega saab välja selgitada, milliste omadustega toodet tarbijad soovivad. Tarbijatel võib olla keeruline täpselt kirjeldada, milline toode olema peaks, kuid tõenäolisemalt oskavad nad anda vastuseid selle kohta, milleks peab olema võimalik toodet kasutada ning samuti ka selle kohta, et kui tähtis üks või teine tooteomadus tarbijate jaoks on. Selline lähenemine eeldab, et toodet käsitletakse kui tooteomaduste kogumit. Seega on oluline saada vastuseid kahte tüüpi küsimustele (Paczkowski 2020):

1. Millised tooteomadused peaksid tootele olema?
2. Milline peaks olema tooteomaduste tase?

Näiteks ravimuda puhul võib tarbijatelt küsida, milliste omadustega pakendisse see peaks olema pakendatud ning kui suur see pakend peaks olema.

Kui esialgne tooteidee on juba formuleeritud ja esialgne ettekujutus tootest on juba olemas, siis on võimalik tarbijatele esitleda mitut erinevat potentsiaalset toodet ja küsida, millist nad nendest eelistaksid. Sellisel viisil on võimalik teha järeldusi tarbijate poolt eelistatud tooteomaduste ja nende kombinatsioonide kohta ilma otsesemalt tarbijate käest küsimata, milliste omadustega toodet nad eelistaksid. (Chan 2011: 97)

Tootearenduse tarbijauuringute tulemuste rakendamisel tuleb siiski arvestada ideede teostatavust ja selle majanduslikku tasuvust. Samuti tuleb võtta arvesse, kui suur on tarbijate segment, kes teatud omadustega toodet soovib. Kui tarbijate poolt soovitud toote valmistamine on suurte kuludega, siis võib pärast toote turule toomist juhtuda, et selle hind kujuneb nii kõrgeks, et enamus tarbijaid seda ikkagi ei osta. Samuti ei tarvitse olla majanduslikult tasuv arendada selliste omadustega toodet, mille tarbijaid on väga vähe. (Paczkowski 2020)

Tootearenduses jaoks kasutatavad küsimustikud peaksid olema võimalikult lihtsad ja lühikesed ning tarbijate jaoks selgesti mõistetavad. Küsimustik peab sisaldama ainult neid küsimusi, mis on vajalikud ja mida analüüsis kasutatakse. Et tarbijad küsimustest paremini aru saaksid peaksid need olema lühikese sõnastustega. Soovitav on küsimustik üles ehitada selliselt, et alguses on üldisemad küsimused ja sellele järgnevad spetsiifilisemad küsimused. (O'Sullivan 2017, 51)

Uuringu küsimustik peaks kontrollima seda, kas uuringus osalevad inimesed vastavad etteantud kriteeriumitele, et välistada võimalus, et küsimustikule vastavad inimesed, kes ei ole uuringu sihtrühmaks. Seetõttu peaksid olema küsimustiku alguses küsimused, mis kinnitavad vastaja sobivust. Mõnikord piiritletakse uuringus osalejaid vastavalt nende tarbimisharjumustele. (O’Sullivan 2017, 52) Ravimuda tootearenduse kontekstis võib olla vajalik kontrollida, näiteks kas vastajal on varasemaid kogemusi ravimudaprotseduuride või -toodetega.

Küsimustikud võivad sisaldada nii suletud kui avatud küsimusi. Suletud küsimuste puhul on vastajatel etteantud vastusevariandid või skaalad ning nendele on tarbijatel lihtsam ja vähem aega nõudev vastata. Suletud küsimuste kasutamine eeldab, et uuritava valdkonna kohta on olemas piisavat eelnevate teavet, et on võimalik koostada loetelu vastusevariantidest. (O’Sullivan 2017, 52) Suletud küsimused sobivad hästi selgitamiseks välja tooteomaduste tähtsuse juures. Selleks saab kasutada skaaladel põhinevaid küsimusi, milles vastajal tuleb näiteks 5- või 10-pallisel skaalal hinnata kui oluline on üks või teine omadus toote juures või selle ostuotsuse langetamisel. Samuti saab tooteomaduste tähtsuse juures kasutada lähenemist, kus vastaja peab etteantud loetelust välja valima ühe või mitu kõige olulisemat, mis tootel kindlasti peaksid olema või mille alusel tarbija oma ostuotsust langetab. (Chan 2011: 97)

Avatud küsimustele saavad uuringus osalejad vastata vabas vormis. Nendega on võimalik saada rohkem ja mitmekülgsemat teemat, kuid nendele vastamine nõuab rohkem aega ning ka tulemuste analüüs on aeganõudvam. Kirjalikes küsimustikes on tavaliselt enamuses suletud küsimused ning avatud küsimusi ei ole liiga palju otstarbekas lisada, kuna sellised küsimused on koormavad, mistõttu võidakse neile mitte vastata või küsimustiku täitmine üldse lõpetada. (O’Sullivan 2017, 52) Seega peaks autori arvates koostama küsimustiku selliselt, et enamus küsimusi on suletud küsimused, millele võib lisada mõne avatud küsimuse.

2. EESTI RAVIMUDA JA SELLE KASUTAMINE TOOTEARENDES

Käesolevas alapeatükis antakse lühiülevaade ravimuda omadustest ja kasutamise ajaloost ning tuuakse välja peamised tooted ja teenused, mille juures seda kasutatakse. Lisaks koostatakse võrdlev ülevaade konkurentidest ja nende poolt pakutavatest ravimudatoodetest. Uuritakse ainult neid konkurente, mis kasutavad toorainena Eesti ravimuda. Analüüsist jäävad välja Surnumere mudast valmistatud tooted, mis on samuti Eestis müügil. Analüüs põhineb ettevõtete poolt 2022.a. jaanuaris pakutavatel ravimudatoodetel, mille kohta on info ettevõtte veebilehel või mis on müügil ettevõtte e-poes. Väited tooteomaduste kohta põhinevad tootjate poolt veebilehtedel avaldatud seisukohtadel ning autor ei ole katsetanud, kas toodetel need omadused tegelikult olemas on. Konkurentide analüüsi tähtsust väljendavad Leedu kosmeetikatootjate uuringu tulemused, mille kohaselt on tugev konkurents ja suutmatus konkurentidest eristuda ühed peamised põhjused, miks uute kosmeetikatoodete turule toomine ebaõnnestub (Vaičiūtė 2021, 5).

2.1. Ravimuda ja sellest valmistatud tooted

Ravimuda on loodusvara, mis tekib aastate jooksul erinevate geoloogiliste ja bioloogiliste protsesside tulemusena. Ravimuda on loodusvara, mida kasutatakse taastusravis, ilu- ja isikuteenuste kasutamisel, samuti saab ravimuda kasutada toorainena mitmesuguste toodete valmistamisel. (Terviseamet, 2012, 3) Ravimuda võib olla nii meremuda (peloid) kui järvemuda (sapropeel). Järvemuda erineb meremudast selle poolest, et sisaldab rohkem orgaanilist ainet (vähemalt 35% kuivaine massist) kui meremuda (üle 5% kuivaine massist). (Kapanen, Terasmaa 2019, 9)

Eestis saadakse ravimuda viiest kohast, nendest kolmest meremuda (Haapsalu Tagalaht, Mullutu-Suurlaht, Käina laht) ja kahest järvemuda (Ermistu järv, Värskalaht). Suurimad ravimuda varud on Värskalaht ja Mullutu Suurlaht. (Kapanen, Terasmaa 2019, 12) Käesolevas lõputöös uuritakse tootearenduse võimalusi Saaremaal asuva Mullutu-Suurlaht ravimuda baasil.

Ravimuda on Eestis kasutatud alates 19. sajandi algusest, kuid ülemaailmselt kasutasid seda egiptlased juba tuhandeid aastaid tagasi. Eestis sai ravimuda kasutamine alguse Saaremaal, kuhu 1824.a. rajati esimene mudaravila. Aasta hiljem rajati esimene mudaravila Haapsallu. Sellele järgnesid mudaravilate avamine Pärnus ja Kuressaares. (Toffer 2019, 103)

Ravimuda kasutamist terapeutilistel eesmärkidel nimetatakse balneoteraapiaks, mis hõlmab nii mere- kui järvemuda kui ka turba kasutamist haiguste ennetamiseks või leevendamiseks. Mudaravi toime jaguneb üldiseks ja spetsiifiliseks. Üldine toime põhineb ravimuda termilisel, mehhaanilisel ja sorpitiivsel toimel. Spetsiifiline toime aga sõltub ravimuda keemilisest koostisest ning see põhineb mudas sisalduvate bioloogiliselt aktiivsete ainete mõjust nahale ja nende imendumisest organismi. (Kumm 2019, 39) Mudaravil on mitmeid keerulisi toimetehhanisme. Ravimudal on suur soojusmahtuvus ja väike soojusjuhtivus ning kindla temperatuurini soojendatud muda kasutamine võimaldab saavutada mudaravi optimaalset termilist ja keemilist toimet. (Terviseamet 2012, 5)

Klassikaliseks ravimuda rakendusteks on mudavannid ja mähised. Mudavann mõjub organismile lõõgastavalt, kuid samas ärritab organismi terminiliselt, mehhaaniliselt ja keemiliselt. (Toffer 2019, 105). Ravimuda vanne on edukalt rakendatud luu- ja lihaskonna valude leevendamiseks ning ülajäsemete verevarustuse parandamiseks. Mudavann on osutunud võrreldes mineraalvee vanniga efektiivsemaks kaela, õlgade ja alaselja valude leevendamisel. Mudavanni puhul on täheldatud lihaspingeid leevendavat mõju, mis on leidnud kinnitust vastavate mõõtmistega. (Tuulik *et al.*, 2019, 73-74). Ravimuda protseduurid on kasutusel liigeste kulumise ja põletikuliste haiguste korral, mille korral rakendatakse mudamähiseid või mudavanne (Jürgenson 2019, 67). Mudavanne rakendatakse veel lülisamba haiguste, lihaskatroofia, traumade, nahahaiguste (ekseem, sporiaas) ning mõnede krooniliste sise- ja naistehaiguste puhul. (Toffer 2019, 106-107).

Tänapäeval on klassikalise mudaravi rakendamine vähenenud. Peamiseks põhjuseks on tulemuste saavutamiseks vajalik suhteliselt pikk periood (ravikuur tavaliselt vähemalt 2-3 nädalat). Paljude inimeste jaoks ei ole sobiv nii pika perioodi vältel regulaarselt mudaravilat või spaad järjepidevalt külastada. Seetõttu on hakatud arendama alternatiivseid mudaravi viise, mis annaksid tulemusi lühema ajaga ning mõeldud välja ravimuda tooteid, mida inimesed saavad kasutada kodus. (Saarik 2015, 54) Pikaajaliste mudaravi kogemustega dr Elvi Koppel märgib samuti, et tänapäeva spaakülastajad, eriti välituristid, ei viibi kohapeal mitmeid nädalaid, mis takistab mudaravi rakendamist. Kuivõrd mudaravi kasutatakse kõige enam krooniliste haiguste puhul, siis on

vajalikud pikad ravikuurid. 1980ndatel aastatel külastasid paljud patsiendid sanatooriumi mitmel aastal järjest ning said igal aastal mudaravi kuuri. Selline ravi andis häid tulemusi krooniliste liigeshaiguste puhul. (Makk 1999)

Tänapäeval on spaades hakanud mudavanni asendama mudamähis. Mudamähist saab kasutada nii töötlemata ravimuda mähisena kui ka mudamaskina, mille puhul kasutatakse töödeldud ravimuda. Klassikaline on siiski mähis töötlemata mudaga, kuid spaades on hakatud kasutama ka töödeldud ravimuda maske, mille puhul kasutatakse muda vähem ning tegemist on rohkem heaolu- kui raviprotseduuriga. (Toffer 2019, 107)

Ravimuda saab kasutada massaaži eesmärgil. Mudamassaaž on andnud häid tulemusi kaela- ja alaseljavaluga korral, mil see on osutunud tugevama ja püsivama mõjuga teraapiaks kui tavamassaaž (Kumm 2019, 58). Uuteks viisideks ravimuda kasutamisel on aroomimuda protseduurid ning samuti mitmesugused ravimuda kasutavad näo, käte ja jalgade hoolitsused (Toffer 2019, 108).

Ravimuda on kasutusele võetud ka saunades. Osad spaakeskused pakuvad võimalust külastada mudasaunasid, milles on võimalik külastajatel ise endale teha mudakoormist ja mudamähist, kuid see protseduur võib toimuda ka kohapealse töötaja juhendamisel. (Toffer 2010, 110)

Toormuda kõrval saab kasutada mudasegusid. Mudasegu valmistamisel kasutatakse peenjahvatust ning võrreldes tavalise mudaga on sellise segu kokkupuude nahaga suurem ning ka mudasegu keemiline aktiivsus on suurem. Seetõttu on võimalik protseduure viia läbi väiksema koguse mudasegu kui mudaga. Mudasegude valmistamisel on võimalik kombineerida ravimuda ja -turvast, et ühendada nende positiivseid toimeid. (Saarik 2014, 54)

Ravimuda ja selle segusid saavad kasutada nii terviseteenuste pakkujad kui kodutarbijad. Terviseteenuste pakujatest on peamised spaad, milles pakutakse mitmesuguseid mudaprotseduure. (Saarik, Pärenson 2019, 98) Näiteks Saaremaal asuv Asa spaa pakub klientidele mudamassaaži, mudamähisel põhinevat kehahoolitust Mudamaagia, näo- ja dekolteehoolitust mudaga (Asa Spa Hotel 2022). Värskas Kuurortravikeskuse teenusevalikusse kuuluvad ravimuda üldvann ja lokaalsed ravimuda protseduurid kätele ja jalgadele (Värskas Kuurortravikeskus 2022).

Ravimudast valmistatakse kreeme. Ravimuda üheks koostisosaks on humiinained, mis tekkivad orgaaniliste kudede lahustumisel. Humiinaineid lisatakse massaažikreemidele ning on kinnitust leidnud, et ravimudast saadud humiiniainetega kreemi kasutamisel saadakse paremaid tulemusi kaela funktsioonihäirete parendamisel võrreldes ilma humiiniainetega kreemiga. (Übner 2015, 41) Massaažikreemide kõrval kasutatakse humiiniaineid jala- ja kätekreemide valmistamisel (Pehk 2015, 52).

Ravimuda saab kasutada šampoonide valmistamisel. Ravimudaekstraktiga šampoonid on sobivad kasutamiseks kōõma korral. (Pehk 2015, 52)

Ravimudas sisalduvaid humiiniaineid kasutatakse ravimitööstuses humisooli valmistamiseks. Tegemist on süstelahusega, mida kasutatakse mitmesuguste krooniliste põletikuliste haiguste raviks. Eestis on käesolevaks ajaks humisooli tootmine lõpetatud. (Pehk 2015, 51)

Seega on ravimudal mitmeid erinevaid tervistavaid ja lõõgastavaid omadusi. Aja jooksul on ravimuda kasutamine aga muutunud, kui varem kasutati seda peamiselt terapeutide järelevalve all üksnes selgelt haiguste raviks, siis tänapäeval on hakatud järjest rohkem kasutama ravimuda ilma selge tervisliku põhjusega. Ravimudatooteid kasutatakse järjest rohkem ka kodus ja see on tingitud vajaduse teistsuguste toodete jaoks, mida oleks inimestel lihtne ja mugav kodustes tingimustes kasutada.

2.2. Eesti ravimuda tootjad ja tooted

Leiger LK OÜ on Hiiumaa asuv ettevõtte, mis valmistab tooteid Käina lahe ravimudast. Ettevõtte väitel on Käina lahe ravimuda ökoloogiliselt kõige puhtam ravimuda Eestis. Ettevõttel on Viljandimaal asuv arenduskeskus ning tootearenduses tehakse koostööd Tallinna Ülikooli Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskusega.

Leiger LK OÜ kasutab brändi Leiger. Ettevõtte tootevalikus on:

- Ravimuda, mida müüakse lõpptarbijatele pakendatuna 300 ml, 500 ml, 1200 ml ja 5000 ml kogustena.
- Näomask EXTRA, mis põhineb peenjahvatatud (mikroniseeritud) ravimudal. Tegemist on 100% loodusliku tootega. Ravimuda mask on ettevõtte väitel sügavpuhastav,

antibakteriaalne ja antioksidantne ning sobiv tundlikule nahale. Näomask on mõeldud kasutamiseks näol 5-10 minutit. Näomaski müüakse 50 ml pakendites.

- Ravimudapulber näole ja kehale koosneb mikroniseeritud kuivravimudast. Kasutamiseks on vaja seda toodet veega segada ning pärast seda hoida nahal 10-20 minutit. Toodet müüakse 200 ja 400 ml pakenditena.
- Ravimuda ja turba segu. Seda müüakse sarnaselt tavaliselt ravimudale ilma täiendavate lisanditena tootena (300 ml ja 1200 ml pakendid) ning mikroniseeritud kuivravimudal põhineva pulbrina näole ja kehale (200 ml ja 400 ml pakendid).
- Ravimudakreemid, mille baasvariant kannab nimetust „Ravimudakreem liigestele, nahale, massaažiks“. Kreem sisaldab muuhulgas avokaadoõli, ravimuda on selle koostises ekstraktina. Kreemi kohta väidetakse, et see on põletiku- ja valuvastane, lihaspingeid vähendav, nahka niisutav ja pehmendav. Ravimudakreemist on erinevaid variante vastavalt sellele lisatud ainetele: turbaga, lavendliga, turba ja köömnega, piparmündiga ning lisaks on ravimudakreem meestele. Tooteomaduste poolest eristuvad ravimudakreemid, mis sisaldavad turvast, sest nendes võimenduvad ravimuda ja turba omadused.
- Ravimudaseebid, mida on valikus kaheksa erinevat varianti: Mudavägi, Troopikavägi, ravimudaseep kadakaga Kadakavägi, ravimudaseep köömnega Köömnevägi, ravimudaseep lavendliga Imevägi, ravimudaseep meestele Meestevägi, ravimudaseep punavetikaga Loodusvägi ja ravimudaseep vetikaga Merevägi. Seepide koostises on kookos-, oliivi-, puuvilja- ja palmiõli. Tootja väitel seebid stimuleerivad rakkude uuenemist, tasakaalustavad naha bioloogilisi protsesse ning tõstavad selles hapnikusisaldust.
- Ravimuda kehakooriga sisaldab meresoola ja ning see soodustab rakkude uuenemist, tasakaalustab naha bioloogilisi protsesse ning tõstab selles hapnikusisaldust. Toodet müüakse 300ml pakendites.
- Ravimuda vanniekstrakt on ettevõtte väitel antiseptiliste, bakteritsiidsete, lõdvestavate ning valuvaigistavate omadustega. Toode on mõeldud lisamiseks vanniveele. Vanniekstrakt on nii ravimudast, kui ka ravimuda- ja turbasegust. Tootest on variandid lavendliga, turba ja köömnega ja turba ja lavendliga.
- Ravimuda käte/jalavann põhineb kuivatatud ravimudal. Toote kasutamine aitab parandada ainevahetust ja verevarustust kudedes. Tootest on kaks versiooni: magneesiumi ja lavendliga ning magneesiumi ja piparmündiga.

OÜ Ravimuda asub Haapsalus ning kasutab Haapsalu Tagalahe ravimuda. Ettevõtte tooteid müüakse brändi Ravimuda all. Tootevalikusse kuuluvad järgmised tooted:

- Ravimuda, mida müüakse 1-12 kg plastiktopsides. Ravimuda on mõeldud kasutamiseks kosmeetilistel hooldusprotseduuridel, saunamudana ning mee ja mudamassaaži läbiviimisel.
- Valmiskujul mudamähis, milles on ravimuda pakendatud võrkjatesse mähisekottidesse. Mudamähis on võimalik asetada kehale soovitud piirkonda ja läbi mähisekoti imuvad sellest läbi ravimuda kasulikud toimeained, kuid samas ei valgu ravimuda kehale. Üks mähisekott sisaldab 1,5 kg ravimuda.
- Ravimuda seebid, mille valikus on kaks toodet: rikkalik ravimuda seep ja vegan ravimuda seep. Ravimudaseebid põhinevad looduslikul ravimudal ja on valmistatud käsitööna. Rikkaliku ravimuda seebi kohta väidab tootja, et see puhastab keha toksiinidest ja on salendava toimega. Samuti aitab see leevendada nahaprobleeme (psoriaas, dermatiit, artriit, akne, fibromüalgia). Vegan ravimuda seep on niisutav ning rasueritust normaliseeriv.
- Ravimuda vannipallid, mis on erineva koostisega: lavender, piparmünt ja seeder, teepuu ja Ylang-Ylang, kadakas, nulg ja rosmariin. Ravimudapallid aitavad vannis lõõgastuda ja nahale soodsa mõjuga.

Loondspa OÜ kasutab toodete valmistamiseks Värska ravimuda. Ettevõtte pakub tooteid brändi loond° all. Ettevõtte pakub looduskosmeetikatooteid, mis on inspireeritud põhjamaisest puhtast looduses. Ettevõtte asub Raplamaal. Värska ravimudatooted paigutuvad loond57°N tootesarja alla. Tootesarja nimetus põhineb Värska lahe laiuskraadil ning ravimudatoodetest kuuluvad sellesse:

- loond57°N näomuda, mille puhul on tegemist ravimuda sisaldava mudamaskiga. Toode on mõeldud probleemsele ja tundlikule nahale ning see elavdab naha vereringet, uuendab naharakke, eemaldab kahjulikke jääkaineid ja taastab naha normaalse toimimise. Toote eripäraks on põhinemine järvemudal, mille humiinainete sisaldus on kõrgem kui meremudal. Mudamask on sobiv saunas kasutamiseks ning seda müüakse 60ml tuubides. Näomuda pakutakse ka reisikomplektina, mis sisaldab 5x10ml pakendit.
- loond57°N kehamuda DERM on mõeldud mudamähiste tegemiseks. Muda tuleb soojendada veevannis ja seejärel kanda ühtlase kihina kehale. Kuna toode põhineb järvemudal, siis on see kõrge humiinainete sisaldusega.

Tahe OÜ on Hiiumaal asuv looduskosmeetikatoodete tootja. Ettevõtte tooteid müüakse brändi Hiiu Ihuhuoldus alt. Tootevalikusse kuulub ka ravimudatooteid, mille valmistamiseks kasutatakse Käina lahe ravimuda ning nendeks on:

- Mudajunlase seep, mis on lõhnastatud tüümiani ja sidrunheina eeterliku õliga.
- Ihuhõõruja sinise savi ja meresoolaga on kehakoorija, mis muuhulgas sisaldab ravimuda. Ravimudal põhinevaid näomaske on kolm: muda näomask, süvaniisustav muda näomask ja Sügavpuhastav muda näomask.

Ingli Pai OÜ on Tallinnas asuv looduskosmeetika tootja. Ettevõtte tootevalikusse kuuluvad Käina lahe ravimudal põhinevad näomaskid. Neid on valikus neli erinevat varianti: normaalsel ja kuivale nahale, trimmiv ja niisutav, tundlikule või aknega nahale, poorsele nahale. Ravimudamaske soovitatakse kasutada kuurina üks purk paari kuu tagant. Ühes 30 ml purgist saab teha näomaski 6-8 korda.

Looduse Pärl OÜ on Rakveres asuv käsitöökosmeetikat valmistav ettevõtte, mis toodab mitmesuguseid salve, kehakreeme, huulepalsameid, juuksehooldustooteid, kehakoorijaid, käsitöösepe jne. Ravimudast toodete valmistamine ei ole ettevõtte jaoks peamine tegevus, kuid ettevõtte tootevalikus on üks ravimudal põhinev toode. Selleks on Haapsalu ravimuda seep, mis põhineb Haapsalu Tagalahe ravimudal. Seebi eripäraks on, et see sisaldab aktiivsütt. Seetõttu aitab seep puhastada ummistunud poore. Seebile annavad lõhna geraanium ja põldpiparmünt.

Magrada OÜ on Pärnus asuv looduskosmeetika tootja. Ettevõtte tootevalikusse kuuluvad seebid, kreemid, šampoonid, palsamid. Ettevõtte tootevalikus on üks ravimudal põhinev toode. Magrada meremudaga kadakaseep põhineb Haapsalu Tagalahe ravimudal. Seep on sügavpuhastava toimega ning seda reklaamitakse kui vananemisvastast ja antioksüdantsete omadustega toodet.

Kodukosmeetika OÜ on Harjumaal asuv mahekosmeetika tootja. Haapsalu Tagalahe ravimuda on kasutusel kahes tootes:

- Haapsalu ravimuda šampoon, mille näol on tegemist tahke šampooniga. Toode sisaldab vadakupulbrit, millel on peanahka rahustav toime.
- Haapsalu ravimuda kehakoorija näol on tegemist koormispulbriga, millest veega niisutamisel tekib pasta, mida on võimalik nahale kanda. Toode sisaldab India pesupähkli pulbrit, kanepijahu ja rosmariini pulbrit.

AS Orto toodete hulgast leidub samuti ravimuda tooteid. Tootesarjast Puhas Loodus pakub sügavpuhastavat näomaski, mis põhineb Haapsalu Tagalahe ravimudal. Tootele on lisatud salvei- ja kadakamarjaekstrakt. Lisaks pakub ettevõtte niisutavat toitemaski meremudakontsentraadi, sojaõli, pantenooli ja e-vitamiiniga.

Lootuse SPA asub Läänemaal. Lootuse SPA pakub majutust puhkemajas, hingehoidu ehk kristlikku nõustamist ning lisaks valmistatakse kitsepiimast käsitööseepe. Ravimuda kasutatakse ka ühes Lootuse SPA kitsepiimaseepides, mis sisaldab Haapsalu Tagalahe ravimuda.

GoodKaarma on Saaremaal asuv ökotalu, kus valmistakse käsitööna ökoseepe ja erinevaid kehahooldus-, naha- ja saunatooteid. Nende toodete valikust leiab Pärnu mudaseebi, mille valmistamiseks on kasutatud muuhulgas Ermistu järvemuda.

Eesti ravimuda tootjad võib jaotada kahte gruppi:

1. Tootjad, mille jaoks on ravimudast toodete valmistamine põhitegevuseks ja kelle tootevalikus on palju ravimudatooteid
2. Tootjad, kellel on üksikuid ravimudatooteid, mis moodustavad tootevalikust väikse osa või kelle jaoks ravimudatoodete valmistamine on kõrvaltegevus.

Esimesse gruppi kuuluvad Leiger LK OÜ ja OÜ Ravimuda, millest kõige rikkalikum tootevalik on Leigeril, kes teeb ka kõige rohkem arendustööd uute toodete väljatöötamisel. Teise gruppi saab paigutada Loondspa OÜ, Tahe OÜ, Ingli Pai OÜ, Looduspärl OÜ, Magrada OÜ, Kodukosmeetika OÜ, AS Orto, Lootuse Spa ja GoodKaarma.

Kuna uuritava ettevõtte tegevus on keskendunud toormudale, siis eraklientide pärast konkureerides paigutuks ta esimesse gruppi. Eraklientide turust olulise osa saamine eeldaks autori arvates tõenäoliselt mitmete erinevate toodete pakkumist või siis vähemalt ühe toote baasil mitmest tootevariandist koosneva tootesarja väljatöötamist.

Uuritud ravimudatootjad kasutavad toorainena Käina lahe (Leiger, Hiiu Ihahooldus, Ingli Pai), Haapsalu Tagalahe (Ravimuda, Looduse Pärl, Magrada, Kodukosmeetika, Orto, Lootuse Spa), Värska lahe (Loondspa) ja Ermistu järve (GoodKaarma) ravimuda. Seega peamiselt pakutakse meremuda tooteid. Saaremaa ravimudast valmistatud tooted on eratarbijate turul esindamata.

Toormuda pakutavad peamiselt suuremad tootjad, kuid pulbrina pakub seda vaid Leiger. Samuti on Leiger ainukeseks tootjaks, kes pakub ravimuda ja turba segu, samuti on Leigeri tootevalikus ainsana nii ravimuda kui turvast sisaldavaid kreeme ning vanniekstrakte. (Tabel 1)

Tootja/Bränd	Leiger	Ravimuda	Loondspa	Hiiu Ihuhooldus	Teised
Toormuda	X	X	X		
Mudamähis		X			
Näomask	X		X	X	Ingli Pai Orto
Toitemaski kontsentraat					Orto
Ravimuda pulber	X				
Ravimuda ja turba segu	X				
Kreem	X (ka turbaga)				
Seep	X	X		X	Looduse Pärl Magrada Lootuse SPA GoodKaarma
Kehakoorija	X			X	Kodukosmeetika
Šampoon					Kodukosmeetika
Vanniekstrakt	X (ka turbaga)				
Vannipall		X			
Käte/jalavann	X				

Tabel 1. Eesti ravimudatoodete võrdlus

Kuigi toormuda saab kasutada mudamähise tegemiseks, on Ravimuda ainuke tootja, mis pakub klientidele valmiskujul mähist.

Paljude tootjate valikus on näomaskid ja seebid. Mitmetel tootjatel on need ainsateks toodeteks. Seepe on mitmesuguste lisanditega, kuid konkurentidest eristumiseks oleks ilmselt võimalik välja töötada uute lisandite ja aroomidega ravimudaseepe. Näomaskide puhul eristub Loondspa, mis pakub antud toodet reisikomplektina. Orto pakub ainsana toitemaski kontsentraati.

Suhteliselt rohkem on turul veel ravimuda kehakoorijaid, kuid vaid üksikud tootjad pakuvad ravimuda kreeme, šampoone, vanniekstrakte ja vannipalle. Selliste toodete osas on konkurentsi

vähem, mistõttu võivad need olla üheks võimaluseks Saaremaa ravimudal põhinevate toodete arendamiseks.

3. TARBIJATE KÜSITLUSE ANALÜÜS JA TOOTEIDEE ARENDAMINE

Käesolevas alapeatükis esitakse tarbijate küsitluse metoodika ja tulemuste analüüs ning kirjeldatakse Saaremaa Mullutu Suurlahe ravimuda baasil arendatavat ravimuda tooteideed. Küsitlustulemused annavad ülevaate tarbijate eelistustest ravimuda toodete kohta ning sellega kogutakse ka ideid uue ravimuda toote arendamiseks. Küsitlustulemused koos eelmisest peatükis esitatud ülevaatega konkureerivatest ravimuda toodetest annavad sisendi ravimuda toote arendamiseks. Alapeatükis esitatakse tooteidee esialgne kirjeldus. Toote turule viimiseks tuleb toode tehniliselt välja töötada ja katsetada.

3.1. Küsitluse metoodika

Küsitluse valim moodustati Eesti tarbijatest, kes võiksid olla potentsiaalsed ravimudatoodete ostjad. Uuritakse üksnes eraisikuid, kuivõrd eesmärgiks on arendada eraklientidele suunatud toode. Autoril oli plaanis levitada küsitlust kahte tüüpi Facebooki gruppides, mille liikmete hulgas võis olla potentsiaalseid ravimuda toote kliente:

- Iluteemalised grupid - Ilutegijate pakkumised klientidele (40 500 liiget), Ilu ja moenurk naistele (7 500 liiget), Iluteenuste vabad ajad Tallinnas (5 900 liiget), Ilutegijate pakkumised klientidele (9 600 liiget), Ilusalongid & teenused (2 200 liiget)
- Terviseteemalised grupid – Tervis (14 000 liiget), Tervislik toitumine ja puhas elustiil (4 300 liiget), Eesti Tervise Kooskond (3 700 liiget),

Küsitluse autoril õnnestus saada nõusolek küsitluse levitamiseks kahe grupi (Ilusalongid & teenused, Tervislik toitumine ja puhas elustiil) administraatoritelt. Lisaks jagas autor küsitlust oma isiklike Facebooki kontaktide kaudu.

Küsitlusankeet on koostatud töö autori poolt. Ankeet on esitatud lisan 1. Ankeet sisaldab nii suletud kui avatud küsimusi. Suletud küsimused võimaldavad välja selgitada tarbijate eelistused ja senised kogemused ravimudatoodetega. Avatud küsimused annavad vastajatele võimaluse teha ettepanekuid ravimudatoodete osas.

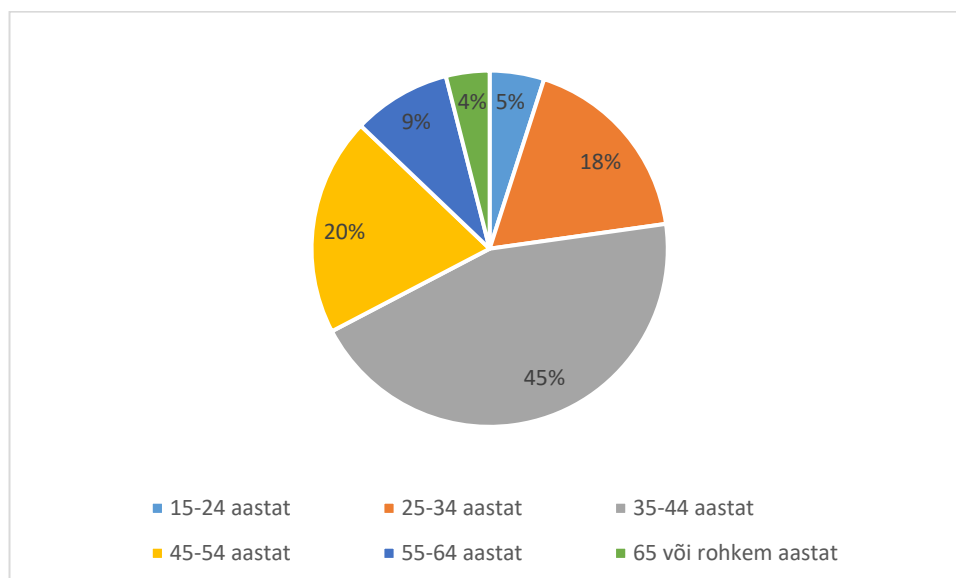
Küsitlus viidi läbi elektrooniliselt, kasutades *Google Forms* keskkonda. See võimaldas vastata küsitlusele veebis ja vastused koguti automaatselt keskkonnas olevasse andmebaasi. Küsitlusele vastamise algus oli 15.03.2022 ja lõpp 13.04.2022.

Küsitluse tulemuste analüüsis koostas autor suletud küsimuste vastuste kokkuvõtetest tabelid ja graafikud. Avatud küsimuste vastused grupeeriti sisu alusel kategooriatesse ja tulemuste juures toodi välja erinevad kategooriad.

3.2. Küsitluse tulemuste analüüs

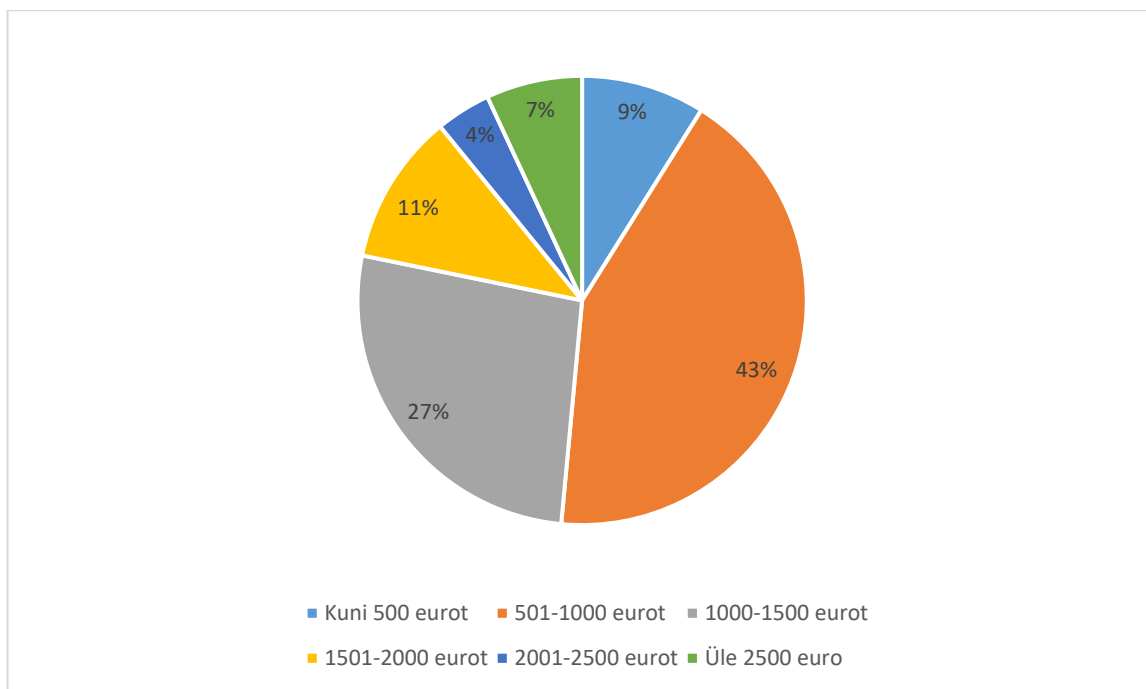
Küsitlusele laekus 56 vastust. Küsitlusele vastanute arvu võib pidada väikeseks ning selle põhjal ei ole võimalik teha üldistusi kõigi Eesti tarbijate kohta. Siiski annavad küsitluse tulemused teavet inimeste eelistuste kohta ravimuda toodete osas ning küsitlusest saadi mitmeid soovitusi ravimuda toote arendamise kohta.

Vastajatest 87% olid naised ja 13% mehed. Vanuse järgi oli vastajate hulgas kõige enam 35-44-aastaseid, kelle osakaaluks oli 45%. Teisele kohale jäi 45-54-aastaste grupp 20%-ga ja kolmandale kohale 25-34-aastaste grupp 18%. (Joonis 1) Seega on uuringus osalenud pigem keskmise vanusega, väga noori ja vanu vastajaid on võrdlemisi vähe.



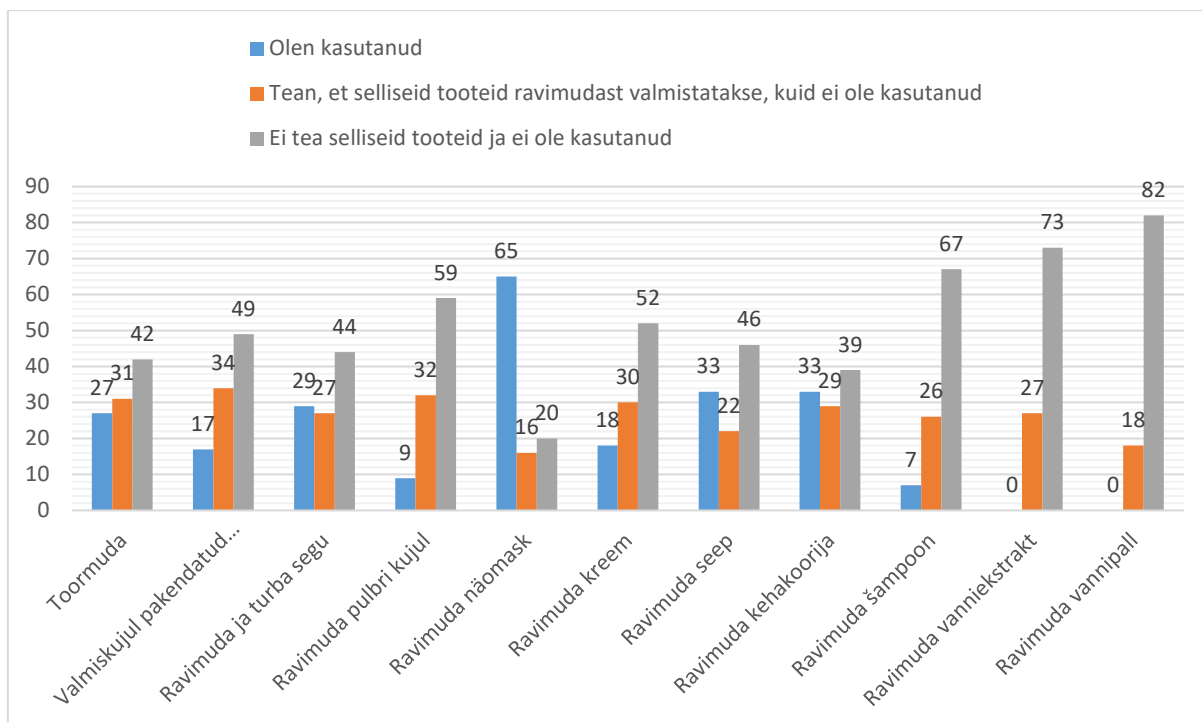
Joonis 1. Küsitlusele vastajate vanuseline jaotus

Vastajate seas on kõige enam neid, kelle kuusissetulek jääb vahemikku 501-1000 eurot. Samuti on suhteliselt rohkem kuni 1001-1500-eurost kuusissetulekuga vastajaid. 60% küsitluses osalenute puhul jääb sissetulek vahemikku 501-1500 eurot (Joonis 2). Seega peamiselt peegeldavad küsitluse tulemused keskmise või keskmisest madalama sissetulekuga tarbijate seisukohti.



Joonis 2. Küsitlusele vastajate jaotus kuusissetuleku järgi

Küsitluse tulemuste põhjal võib pidada kõige rohkem kasutatavaks ravimuda tooteks näomaski, seda on kasutanud 65% vastajatest ning ainult 20% vastajatest ei tea, et selline toode oleks olemas. 33% on kasutanud ravimuda seepi ja kehakoorijat. (Joonis 3). Nende tootete kasutamise kogemusega vastajate arv on ligi kaks korda väiksem kui näomaskil, mis näitab, et ülejäänud tooted võrreldes näomaskiga on selgelt vähem kasutatavad.



Joonis 3. Ravimuda toodete kasutamine ja tundmine (protsentides)

Kui võrrelda ravimuda seepi ja kehakoorijat, et siis kehakoorija on veidi rohkem tuntud toode, kuigi kasutamiskogemuse poolest on need tooted võrdsed. Suhteliselt rohkem kasutavateks toodeteks on ka ravimuda ja turba segu, toormuda, ravimuda kreem ning valmiskujul mudamähis. Kõigi ülejäänud toodete puhul on vähem kui 10% vastajatest neid kasutanud.

Ravimudatoodete kasutamise eesmärkideks osutusid uuringus osalejate vastuste põhjal: immuunsüsteemi tugevdamine, näo puhastamine, naha puhastamine, keha koorimine, pesemine, kasulike ainete imendumine organismi, naha pehmendamine, lisatoimeaine massaažis, tervise parendamiseks, ilu pärast, noorendavad eesmärgid, uudishimust, sai kingitusena, õpingutega seonduvalt.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ravimuda tooteid on kasutatud peamiselt tervise ja ilu eesmärkidel. Osa vastajaid tõid välja spetsiifilisemad eesmärgid, mis on enamasti seotud naha tervise ja iluga (puhastamine, koorimine, pehmendamine). Üks uuringus osaleja pidas ravimuda asendamatuks raviprotseduuride tegemisel „Mudavannis olen käinud. Ükski muu toode seda ravivanni ei asenda.“

Mõne vastaja puhul on kasutamine olnud ajendatud rohkem uudishimust. *„Olen kuulnud, et pidid head puhastava toimega olema ja siis lihtsalt uudishimust proovinud“*. Vastustest järeldub, et üldjuhul on ravimudatooteid kasutatud omal algatusel, kuid neid on saadud ka kingituseks ning lisaks on kasutatud ka õpingute käigus. *„Koolis õppides praktiseerisime mudaga töötamist.“*

Mõned vastajad avaldasid, et nad on ravimudatooteid kasutanud ainult spaades protseduure saades, seega nad ei ole neid tooteid ise koduseks kasutamiseks ostnud. Selle kõrval leidis ka vastajaid, kes märkisid, et nad on kasutanud ravimudatooteid nii spaades kui kodus. Üks vastaja märkis, et on kasutanud rannas looduslikku muda. *„Sobilikes randades kaevan end muda alla ja chillin seal mõnda aega“*

Ravimudatoodete kasutamist põhjendati ka sellega, et tegemist on puhaste ja looduslike toodetega. Samuti toodi sellega seonduvalt välja, et tooteid on proovitud, kuna on tegemist eestimaisest toorainest valmistatud toodetega.

Ravimudatoodete mittekasutamise põhjusteks osutusid: ei ole tundnud vajadust, kõrge hind, ei ole leidnud/märغانud tooteid kauplustes, vähe reklaami toodete kohta.

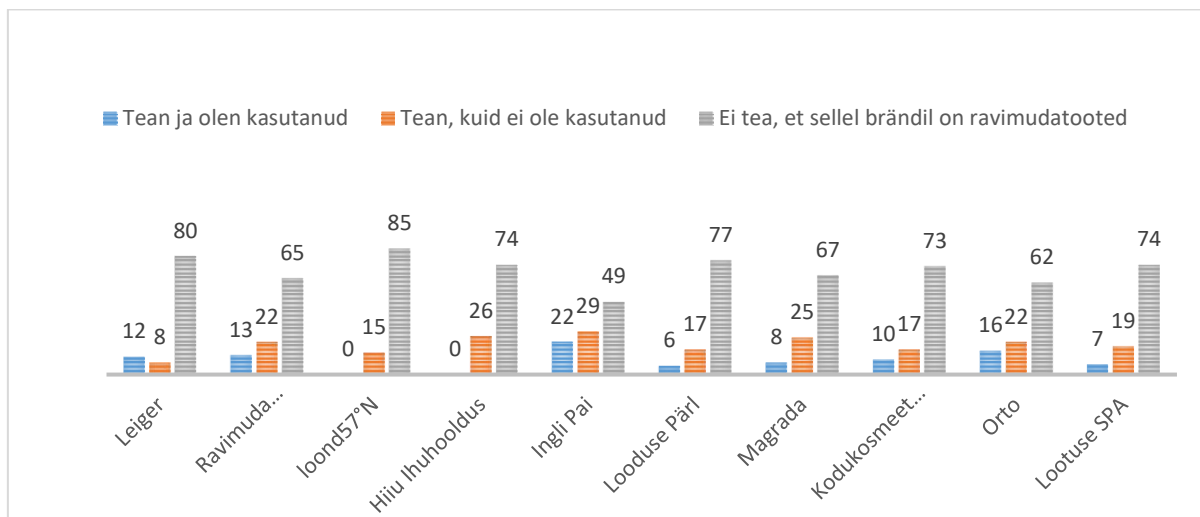
Üks vastaja andis pikema selgituse selle kohta, et ravimuda tooteid on vähe reklaamitud. *„Tooteid pole väga promotud, pole isegi näinud ühtki artiklit, mis kirjutaks lahti Eesti muda kasulikkuse ja tutvustaks müügi- ning kasutuskohti (ilusalonge). Võib-olla pole lihtsalt peale sattunud, kuid siiski arvan, et kui tegemist geniaalse materjaliga, peaks olema tugevam reklaam/teavitustöö.“* See seisukoht näitab, et osade tarbijate puhul ei tarvitsegi olla vaja töötada välja uut ja erilist ravimuda toodet, vaid potentsiaali klientide saamiseks võib olla lihtsalt ravimudatooteid rohkem turundades.

Teadlikkus ravimuda brändidest on väike. Kõige rohkem kasutatud ja ka tuntud brändiks on Ingli Pai, mida on kasutanud 22% vastajatest ning lisaks 29% teab selle brändi ravimudatooteid, kuid ei ole kasutanud. Kõigi ülejäänud ravimuda brändide puhul üle poole vastajatest ei tea, et selle brändil on ravimudatooted. (Joonis 4)

Autori jaoks on üllatav, et Ingli Pai osutus kõige rohkem kasutatud ravimuda brändiks, sest sellel brändil on vaid ravimuda näomaskid, mida on aga neli erinevat varianti erinevatele nahatüüpidele. See tulemus iseloomustab näomaskide olulist tarbijate jaoks. Üllatav on ka see, et brändi

kasutamise poolest on teisel kohal Orto, mille ravimudatooteid on kasutanud 16% vastajatest. Ortol on ka tootevalikus ainult maskid.

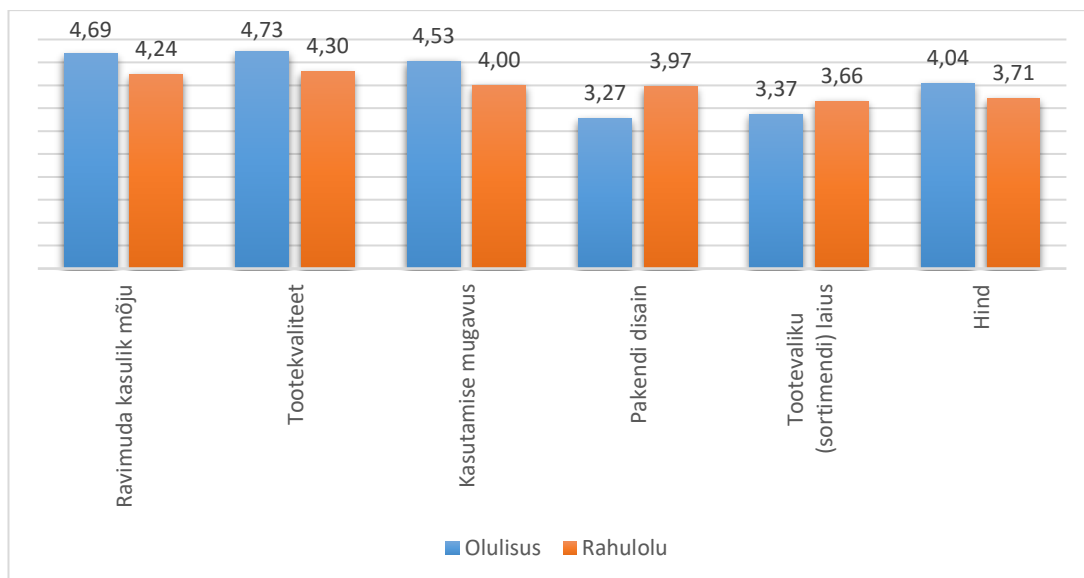
Autor oleks eeldanud, et kõige rohkem kasutatud brändideks osutavad Leiger ja Ravimuda, mis on suure tootevalikuga, kuid nende tooteid on kasutanud vaid 12% ja 13% vastajatest. See näitab, et suur tootevalik ilmselt ei ole väga oluline selleks, et tarbijad ravimudatooteid kasutaksid.



Joonis 4. Ravimuda brändide kasutamine ja tundmine (protsentides)

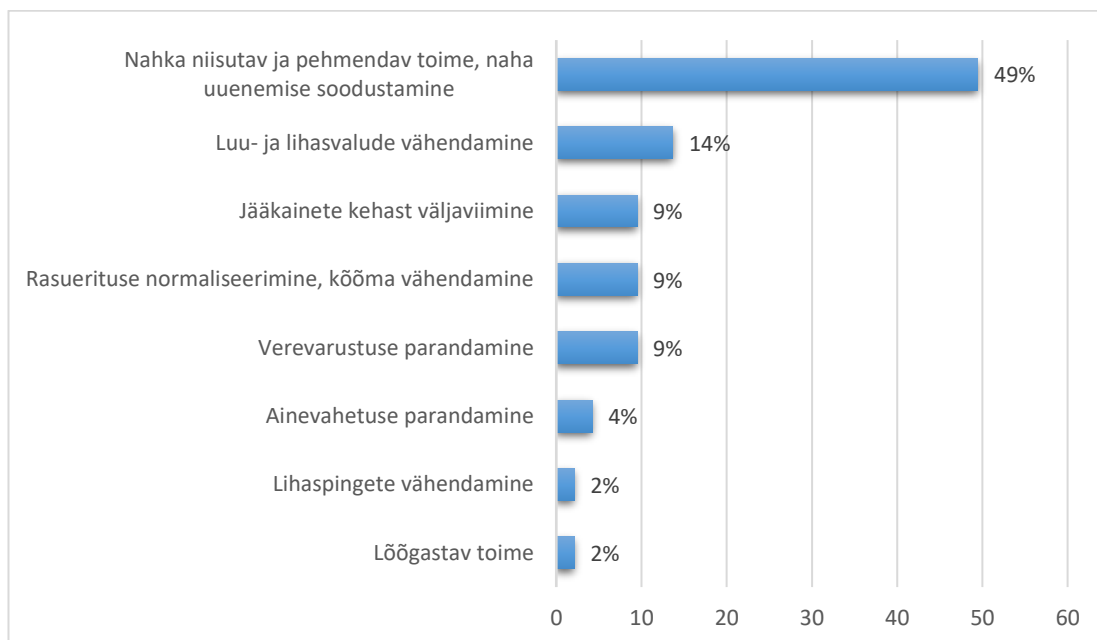
Ravimuda tooteomaduste olulisuse ja rahulolu kohta antud hinnangute kohta arvutas autor palli süsteemis aritmeetilised keskmised. Selle juures kasutati järgmist kodeerimist: väga oluline – 5, oluline – 4, nii ja naa – 3, pigem ei ole oluline – 2, üldse ei ole oluline – 1 ning väga rahul – 5, pigem rahul – 4, nii ja naa – 3, pigem ei ole rahul – 2, üldse ei ole rahul – 1.

Uuringus osalenute jaoks on ravimuda toodete puhul kaks kõige tähtsamat omadust tootekvaliteet ja ravimuda kasulikkus, mille olulisuse keskväärtused on 4,73 ja 4,69. Veidi vähem oluline on kasutamise mugavus. Hind, tootevaliku laius ja pakendi disain on selgelt vähem olulisemad. Pakendi disain on eelnevalt nimetatute seas kõige vähem olulisem (Joonis 5). See on vaid 15% jaoks väga oluline ja 23% jaoks oluline.



Joonis 5. Ravimuda tootemaduste olulisuse ja rahulolu võrdlus 5-palli süsteemis

Ravimuda kasulikest toimetest peeti kõige olulisemaks nahka niisutavat ja pehmendavat toimet, naha uuenemise soodustamist. See oli kõige olulisem 49% vastajate jaoks ning võrreldes teiste vastusevariantidega osutus see ülekaalukalt kõige sagedasemaks. 14% vastajate jaoks oli kõige olulisem luu- ja lihasvalude vähendamine. Jääkainete kehast väljaviimine, rasuerituse normaliseerumine ja verevarustuse parandamine olid kõige olulisemad 9% jaoks. (Joonis 6)



Joonis 6. Kõige olulisem ravimuda kasulik toime

Küsitluse vastuste põhjal saab väita, et ravimuda toodetega on suurem osa inimesi rahul või väga rahul. Selget rahulolematuid tarbijad on vähe. Kõikide tooteomaduste puhul on rahuolu hinnangu keskväärtus 5-palli süsteemis vähemalt 3,66. Kõige rohkem ollakse rahul tootekvaliteedi ja ravimuda kasuliku mõjuga, mille rahuolu hinnangute keskväärtused on 4,30 ja 4,24 palli. Vähem ollakse rahul kasutamise mugavuse, hinna, pakendi disaini ja tootevaliku laiusega. (Joonis 5)

Kui kõrvutada ravimuda tooteomaduste olulisuse ja rahuolu hinnanguid, siis võib väita, et ravimuda kasulik mõju ja tootekvaliteet on kõige kõrgema rahuloluga tooteomadusega, kuid samal ajal peetakse neid klientide poolt ka väga olulisteks. Seega vaatamata kõrgele rahulolule võib siin näha potentsiaali toote kasuliku mõju ja kvaliteedi tõstmiseks. Tootevaliku laius on vähem oluline omadus ning arvestades tarbijate rahulolu võib praegust tootevaliku laiust pidada piisavaks. Toodete hind ei ole väga oluline omadusi, kuid rahulolu sellega on madal. (Joonis 5) Seega võiksid tootjad mõelda toodete hindade alandamise või odavamate tooteversioonide turule toomise peale.

Olemasolevate ravimuda toodete puudustena selguseid küsitlusest ebaseeldiv lõhn, ummistab äravoolu, tooted määrivad, kahtlused töödeldud ravimuda omaduste suhtes, ravimuda omadusi on vähe uuringuid, liiga suured pakendid, liiga väiksed pakendid, vähene reklaam, vähene saadavus kauplustes, kõrge hind.

Esimesed kolm puudust on seotud toodete kasutamisel saadavate kogemustega. Nende puhul ei seata kahtluse alla toote kasulikke omadusi, vaid kasutusmugavust. Ravimudal on omapärane lõhn ja see ei tarvitse kõigile meeldida. Et ravimuda määrib ja ummistab äravoolu, see on ka seotud muda omadustega.

Osa vastajaid aga seadis kahtluse alla ravimudatoodete kasulikud omadused. Selle juures oli küsimuseks, kas ravimudast valmistatud toodetel on samasugused kasulikud omadused nagu toormudal, kui veel arvestada, et toode seisab pakendis enne kasutamist. „*Ei tea, kuidas omadused säilivad peale töötlemist ja pakendis seismist*“.

Pakendite suurust peeti nii liiga suureks kui liiga väikseks. Liiga suureks peeti näomaskide pakendeid, mille kohta vastaja avaldas, et ta tarvitab seda korraka väga vähe. Ravimuda ja turba segu kohta öeldi, et see on liiga suure kogusega pakendis.

Ülejäänud puudused olid seotud toodete reklaami ja kauplustest kättesaadavusega, st mitte toodete enda omadustega. Vähesel reklaami kohta antud vastuste selgub, et see on põhjuseks, miks osad vastajad ei ole nendest toodetest teadlikud. *„Peamine probleem on toodete reklaam...ei hakka silma, et meie mudast“* Toodete kauplusest kättesaadavuse kohta märkis üks vastaja, et ta on selliseid tooteid näinud e-poodides, kuid tavakauplustes neid ei ole ja ta pigem eelistaks tavakauplusest osta.

Küsitluses osalejad pakkusid välja, et ravimudast võiks veel valmistada järgmiseid tooteid: näoriidemask, jalariidemask, juuksemask, šampoon, toormuda, kehakooriga, kehapiim, mudavann, hambapasta, seep, seerumi või tilga kujul, lemmikloomadele ravimudatooted, komplektid erinevatest toodetest.

Suurem osas loetelus toodud toodetest on tegelikkuses juba olemas nagu toormuda, kehakooriga, šampoonid, mudavann, seep. Selle kõrval on aga mitmed küsitluses saadud ideed uuenduslikud. Ravimudamaskide juures pakuti välja, et neid võiks toota riidemaskidena nii näo- kui jalamaske. Samuti ei ole turul ravimuda kehapiima, ja hambapastat.

Mõnedest vastustest peegeldub, et soovitakse tooteid, mis ei ole määrivad. *„Äkki annab mingit seerumit v tilka toota, mis on puhtam, aga saab nahale määrida“*. *„Ma ise kasutan näomaski, kuna see on lihtsalt kasutatav nii, et ei määri ülejäänud elamist ära. Ehk kasutaks ka muul eesmärgil tooteid rohkem, kui oleks mõeldud sellele, kuidas ümbrus puhtaks jääks kasutades.“*

Huvitava ja omapärase ettepanekuna pakuti välja tooted lemmikloomadele *„Tean, et sportivatele hobustele tehakse näiteks ravimudaga jalamähiseid ja seljale. Võibolla midagi lemmikloomadele?“*

Üks uuringus osaleja väitis, et *„Sooviksin, et Saaremaa ravimuda oleks omaette bränd paljude teenuste ja toodetega.“* Selline arvamus julgustab arendama ravimuda tooteid Saaremaa ravimuda põhjal.

Küsitlusele vastajad soovitasid, et ravimuda toodetel peaks olema veel järgmiseid omadusi: eristuvad tooted, kvaliteetsemad tooted, ilusama disainiga, looduslikud tooted, lihtsamini kasutatavad tooted, erineva suurusega pakendid, odavamad tooted, rohkem reklaami, tooted peaksid olema kauplustes nähtavamad.

Enamik neid soovitusi jäid napolisõnalisteks, seetõttu ei ole täpsemalt teada, mida mõeldakse kvaliteetsemate toodete või ilusama disaini all. Mitmed soovitusid puudutasid toodete reklaami ning samuti arvati, et tooted peaksid olema kaupluses nähtavamatel kohtadel.

Pakendite suurusevaliku juures märgiti, et võiks olla rohkem väiksemates pakendites tooteid. Kui pakend on liiga suur, siis on probleemiks, et tooted kuivavad ära. Väiksem pakend võimaldaks ka toodete kergemini kaasa võtmist, näiteks reisile.

Toodete kasutamise lihtsuse kohta toodi järgmine näide. *„Lihtsad kasutada, arusaadavad. Näiteks mingi komplekt- kodu “spa” ,et käid vannis või saunas ja siis on erinevad maskid- mähised vms ühes komplektis ja saad kogu kehale erinevaid protseduure teha. See oleks lahe.“*

3.3. Tooteidee arendamine

Küsitluse tulemused näitavad, et tarbijate soovid ravimuda toodete osas on erinevad. Samas mitmed tarbijad sooviksid erinevatest toodetest koosnevaid komplekte. Sealjuures soovitakse saada Saaremaa Mullutu-Suurlahe ravimuda tooteid, mida praegu ei ole võimalik tarbijatel koduseks kasutamiseks osta (saab ainult spaas ravimuda protseduure teha). Seega võib pidada otstarbekaks erinevatest toodetest koosneva tootesarja väljatöötamist. Tootesarja arendamine on aga pikem protsess ja autori arvates on otstarbekas alustada tootearendust ühest tootest, saada sellele tarbijate positiivne tagasiside ja seeläbi liikuda edasi järgiste toodete arendamise juurde. Korruga mitmete toodete väljaarendamisel on risk ebaõnnestuda suurem ning see on ka ettevõtte jaoks kulukam. Alguses ühele tootele keskendumist õigustab ka fakt, et kaks tarbijate poolt kõige kasutatumat ravimuda brändi on turul kitsa tootevalikuga, üksnes erinevate maskidega.

Autori arvates tuleks esimese tootena arendada välja olemasolevates eristuv toode, mille järgi on klientidel suur nõudlus. See tähendab, et tuleks ära kasutada turul olevat võimalust: leida toode, mida tarbijad soovivad, aga mida turul ei pakuta.

Tarbijate tagasiside põhjal võiks uus toode olla lihtsasti kasutatav ning see peaks olema võimalikult vähe määriv, kuna tootete määrivus muudab selle kasutamise osade tarbijate jaoks ebameeldivaks.

Autor soovib uueks tooteks uude biolaguneva ravimuda kangasnäomaski. Selle kasutamisel tuleb näole asetada kangasmask, milles sees on ravimuda. Muda kasulikud omadused avalduvad läbi kanga näole imbudes. Näomaski on esimeseks tooteks sobiv põhjusel, et see on tarbijate poolt kõige nõutum toode ning samuti näitavad küsitluse tulemused, et tarbijad soovivad kõige rohkem nahka niisutavat, värskendavat ja noorendavat toodet. Ravimuda maskid on olemas nelja tootja valikus, kuid riidemaski ei ole neist ühelgi. Riidemaskiga osaliselt sarnaseks tooteks on Leigeri mudamähis, mis on aga pakitud 1,5 kg võrkjasse kotti, mistõttu see ei ole sobiv näo protseduurideks.

Kuigi küsitluse tulemustes see ei avaldunud, leiab töö autor, et näomask tuleks valmistada biolagunevast ökokangast, millega vähendatakse toote negatiivset keskkonnamõju. Autori arvates muutuvad toote keskkonnasäästlikkus ja võimalik väike ökoloogiline jalajälg tulevikus veelgi tähtsamaks ja seetõttu on oluline sellega juba praegu arvestada. Lähtudes Dalmarco *et al.* 2015(5-6) seisukohast, et toote väljatöötaja võib omalt poolt eelnevalt paika panna põhimõtteid, millele toode peab vastama, ongi autor lisanud tooteomadustele keskkonnasäästlikkuse põhimõtte.

Lähtudes Boucher (2017) käsitlusest on vaja määratleda tooteomadused, toote unikaalsus, toote kasud ja toote sihtrühm. Paczkowski (2020) väitel on vaja määratleda ka tooteomaduste tase.

Uudse näomaski omaduseks oleksid:

- Ei kahjusta keskkonda – valmistatud biolagunevast ökomaterjalist, seega on võimalik kasutatud mask visata biojäätmesse või komposti;
- Ei määri – kuna ravimuda on pakendatud kangamähisesse, siis selle kasutamisel on oht ümbritseva keskkonna ja esemete määrimiseks väike;
- Ei ummista äravoolu – kuna suuremas osas jääb ravimuda kanga sisse, siis ei teki riski, et pärast maski kasutamist satuks äravoolu suurem kogus ravimuda;
- Lihtne kasutada – kuna ravimuda on pakendatud valmiskujul kangamähisesse, siis puudub vajadus ise pakendist ravimuda näole määrida;
- Pakendatud sobivasse kogusesse- ühe maski sees on 8-10 ml ravimuda (täpne kogus selgub tootekatsetuste käigus);
- Erinevad pakendid – saadaval on komplektid, mis sisaldavad 3, 5 ja 10 valmiskujul näomaski. Üksikuid näomaske võib kasutada tootenäidistena ja tootesitlustel;

- Pikk säilivusaeg – kangamaskid pakendatakse õhukindlasse pakendisse, mis tagab nende säilivuse pikema aja jooksul ning vähendab ohtu, et muda ära kuivab;
- Meeldiva lõhnaga – ravimuda ebameeldiva lõhna vähendamiseks on lisatud ravimudale lõhnaaineid (tootest võib arendada mitme erineva lõhnaga versioonid, täpsem lõhnaainete valik selgub katsetuste käigus).

Tootest arendatakse erinevaid versioone erinevate nahatüüpidega inimestele. Need võiksid olla normaalsele, kuivale, rasusele ja tundlikule nahale. Esimeste versioonidena töötakse välja normaalsele ja tundlikule nahale mõeldud näomaskid.

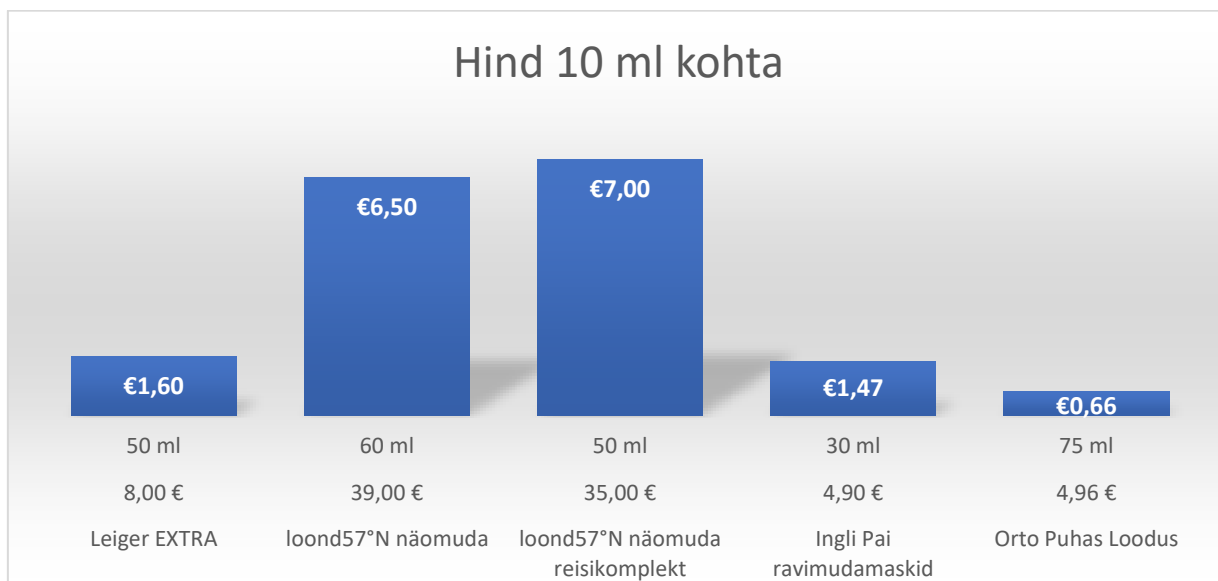
Uudne näomask eristub järgmiste omaduste poolest:

- Kasutatakse Saaremaa Mullutu-Suurlahe muda – sellest valmistatud erakliendi tooted turul puuduvad;
- Biolagunev ökokangast näomask – analoogilised tooted konkurentidel puuduvad, sellest tulenevalt eelised keskkonnasäästlikkuse, vähese määrdumise ja kasutamise lihtsuse osas;
- Suurem pakendite valik – teistel tootjatel enamasti tootevalikus vaid ühe suurusega pakend;
- Lisatud lõhnaainetega mask – konkurentide ravimudamaskid on naturaalse ravimuda lõhnaga, mis osadele tarbijatele on ebameeldiv.

Toote kasudeks on ravimuda kasulike omaduste mõjumine näonahal. Ravimuda mask värskendab ja noorendab näonahka uuendades selle rakkusid. Samuti on näomask nahka niisutav ja selle pH taset neutraliseeriv. Mask on õrnalt kooriv ja seeläbi aitab nahka hoida pehme ja siledana. Toote kasud varieeruvad vastavalt sellele, millisele nahatübile see on mõeldud.

Ravimudamaski sihtrühmaks on inimesed, kes peavad oluliseks tervet ja ilusat näonahka. Eelkõige on toote sihtrühmaks naised. Vanusegruppidest on kõige olulisem sihtgrupp 25-54 aastat, kuid ei välistata ka sellest vanemaid ja nooremaid inimesi. Sihtrühma ei piiritleta klientide sissetulekutasemega, kuid kuna toode ei ole turu odavam, siis on sihtrühmaks kvaliteetset ja lihtsasti kasutatavat toodet väärtustavad inimesed, kes ei ole väga kõrge hinnatundlikkusega. Kuivõrd toode on mitmete uudsete omadustega, siis kuuluvad sihtrühma ka inimesed, kes erinevatel põhjustel (kasutusmugavus) ei ole seni ravimuda näomaske kasutanud.

Toote hinnataseme määramise juures lähtutakse konkureerivate toodete hindadest, mis on väga erinevad. Joonises 7. toodud andmed põhinevad veebipoodides olevatel hindadel, seega sisaldavad need käibemaksu ja turustuskulusid. Kõige odavam on Orto näomask, kõigi kallimad on loond57°N tooted. Kuna tegemist on konkurentidest eristuva ja mitmete omaduste poolest parema tootega, siis peaks selle hind olema turu keskmisest kallim. Kuna kasutatakse riidemähiseid, siis on ka toote valmistamise kulu konkurentidega võrreldes kallim.



Joonis 7. Konkureerivate ravimuda näomaskide hinnatase

Siiski võiks hinnatase jääda loond57°N toodetega võrreldes odavamaks. Toote hinnatase võiks olla selline, et ühe näomaski maksumus suurusjärgus 2,50-3,00 eurot. Kolmest maski sisaldav komplekt võiks maksta 9,00 eurot, viit maski sisaldav komplekt 15,00 eurot ja kümnet maski sisaldav komplekt 25,00 eurot. Siinkohal tuleb arvestada, et toote omahind ei ole teada kuivõrd ei ole teada tootmiskulusid. Seetõttu võib pärast toote tehnilist väljatöötamist selguda, et ei ole võimalik eelnevalt kirjeldatud hinnaga toodet kasumlikult valmistada.

Toote turunduses saab rõhutada, et Saaremaa Mullutu-Suurlahe ravimuda on Eestist kõige pikaajalisemate traditsioonidega. Ravimuda kasutamine algas Eestis Saaremaal 1824.a esimese mudaravila rajamisega Kihelkonnas Rootsikülas.

KOKKUVÕTE

Eestis on pikad ravimuda kasutamise traditsioonid: seda on kasutusel nii ravi- kui iluprotseduurides spaadel, kui ka mitmesuguste ravimudatoodete valmistamisel. Toormudast ravimuda toodete valmistamisega on võimalik ravimuda kui toorainet vääridada ning muuta see eratarbijatele kodukasutuseks kättesaadavaks. Sellisel viisil luuakse kõrgema lisandväärtusega tooteid, mida saab müüa tarbijatele kõrgema hinnaga.

Eestis tarbijatele müüdivad ravimudatooted põhinevad peamiselt Haapsalu tagalahe ja Käina lahe mudal ja Värskala lahe mudal ehk peamiselt on tegemist meremuda toodetega. Saaremaa Mullutu-Suurlahe ravimudal põhinevaid erakliendi tooteid hetkel ei ole. Levinumad ravimuda tooted on lisaks toormudale, näomaskid, seebid ja kehakoorijad. Üksikud tootjad pakuvad ravimuda kreeme, šampoone, vanniekstrakte ja vannipalle. Leidub ka ravimuda ja turba segul põhinevaid tooteid.

Töös läbiviidud tarbijate küsitlusest selgus, et kõige enam tuntakse ja kasutatakse ravimuda maske, seepi, kehakoorijat ja toormuda. Ravimuda tooteid kasutatakse peamiselt tervise ja ilu eesmärkidel. Tarbijate teadlikkus ravimuda brändidest on väike ja kõige rohkem ollakse kasutanud ja tuntakse brände, mille tootevalikus on näomaskid. Ravimuda toodete puhul kaks kõige tähtsamat omadust ravimuda kasulik mõju ja tootekvaliteet. Nende tooteomadustega on ka tarbijad olemasolevate toodete puhul kõige rohkem rahul. Ravimuda toodete puudusteks on ebameeldiv lõhn, toodete määriivus, ebasobiva suurusega pakendid, vähene reklaam, saadavus kauplustes ja kõrge hind.

Uurimistulemuste põhjal töötati välja uudne ravimuda biolaguneva ökokangast näomaski tooteidee. Toote muudab uudseks ja konkurentidest eristuvaks, et tegemist on biolagunevast materjalist ökokangast maskiga. See tagab toote keskkonnasäästlikkuse ja väikse ökoloogilise jalajälje. Toode on mugav ja lihtne kasutada, toode on kasutamiseks valmis kangamähises ning selle kasutamise on väike oht määrida ümbruskonda. Konkurentidest eristutakse ka erineva suurusega pakendite valikuga ning näomaskile lisatakse lõhnaaineid. Näomaskist töötatakse välja erinevad versioonid erinevatele nahatüüpidele. Toode eristub konkurentidest ka selle poolest, et see on ainuke Saaremaa Mullutu-Suurlahe ravimudal põhinev toode.

SUMMARY

VALORISATION OF RAW MATERIALS IN PRODUCT DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF MEDICINAL MUD OF MULLUTU-SUURLAHT

Kristi Tinno

Estonia has a long tradition of using medicinal mud: it is used in both therapeutic and beauty treatments at spas, as well as in the manufacture of various medicinal mud products. By making consumer products, medicinal mud as a raw material can be valorized and made available to private consumers for domestic use. In this way, higher value-added products are created that can be sold to consumers at a higher price.

The thesis addresses the needs of a company located in Saaremaa. The company sells Saaremaa Mullutu-Suurlaht medicinal mud to local spas. The company wants to develop a product based on medicinal mud that can be manufactured and sold. The aim of the work was to develop the primary product idea of an innovative medicinal mud product. The product idea developed in the thesis consists of a description of product characteristics. The technical development and testing of the product was not performed in the thesis.

A consumer survey was conducted to find out consumer preferences and get ideas for developing a new product. Medicinal mud products on the market were investigated in order to get an overview of the market situation, which would help to create a product that is different from its competitors. Based on the research results, a product idea was prepared, a description of the product being developed and its properties.

The review of the products on the market revealed that the medicinal mud products sold to consumers in Estonia are mainly based on the mud of the Haapsalu and Käina Bay and the mud of Värskä Bay, as they are mainly sea mud products. There are currently no private customer products based on the mud of Saaremaa Mullutu-Suurlaht. The most common medicinal mud products are in addition to raw mud, face masks, soaps and body scrubs. Some manufacturers offer medicated

mud creams, shampoos, bath extracts and bath balls. There are also products based on a mixture of medicinal mud and peat.

The consumer survey conducted in the work revealed that medicated mud masks, soap, body scrubs and raw mud are the most well-known and used. Medicinal mud products are mainly used for health and beauty purposes. Consumers' awareness of medicinal mud brands is low and brands with face masks are the most widely used and well-known. For medicinal mud products, the two most important properties of medicinal mud are mud's beneficial effects and product quality. Consumers are also most satisfied with these product features of existing products. Disadvantages of medicinal mud products are unpleasant odor, smear of products, inappropriate size of packaging, lack of advertising, availability in stores and high price.

Based on the research results, a new product idea for a medicinal mud face mask was developed. What makes the product new and different from the competition is that it is a clothing mask made of biodegradable ecological material. This ensures that the product is environmentally friendly and has a small ecological footprint. The product is comfortable and easy to use, the product is ready to use in a cloth wrap and there is little risk of it getting dirty around it. It is also distinguished from the competition by the choice of different sizes of packaging and the addition of fragrances to the face mask. Different versions of the face mask are being developed for different skin types. The product also differs from its competitors in that it is the only product based on Saaremaa Mullutu-Suurlaht medicinal mud.

Keywords: medicinal mud, product development, raw material valorisation

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Asa Spa Hotel. (2022). Spaa teenused. <https://asaspa.ee/spaa-teenused/>, 12. märts 2022.
- Bassadur, M., Goldsby, M. (2016). *Design-Centered Entrepreneurship*. New York: Routledge.
- Boucher, C. (2017). How To Define Your Product Idea — Infographic. <https://medium.com/nea-labs/how-to-define-your-product-idea-infographic-74a1f7bcb44a#:~:text=%20How%20To%20Define%20Your%20Product%20Idea%20%E2%80%94,product%20design%20is%20all%20about%20how...%20More%20,> 10. märts 2022.
- Byoungcho, Jin, Cedrola, E. (2018). Product Innovation: Core to Continued Success. J. Byoungcho, E. Cedrola. *Product Innovation in the Global Fashion Industry* (1-34). New York: Springer
- Chan, S. L. (2011). *An integrated decision support system for new product development with customer satisfaction*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- Coltrain, D., Barton, D., Boland, M. (2000). *Value added: opportunities and strategies*. Arthur Capper Cooperative Center, Department of Agricultural Economics, Cooperative Extension Service, Kansas State University.
- Dalmarco, D., Hamza, K. M., & Aoqui, C. (2015). The Implementation of Product Development Strategies Focused on Sustainability: From Brazil—The Case of Natura Sou Cosmetics Brand. *Environmental Quality Management*, 24(3), 1-15.
- Drechsler, W. (2001). *Mis on innovatsioon?* <http://www.praxis.ee/kajastused/mis-on-innovatsioon/>, 9. märts, 2022.
- Eesti Arengufond. (2015). Arengufondi sisend Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumile klastrite meetme sidumiseks nutika spetsialiseerumise protsessiga. <http://www.arengufond.ee/wp-content/uploads/2015/05/AF-sisend-klastrite-kohta-22.05.2015.pdf>, 5. märts 2022.
- Ekker, G. (2015). *Sealiha väärindamise tasuvus Jaagumäe talus aastatel 2012-2014*. Tartu: Eesti Maaülikool.
- Filieri, R. (2013). Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 40-53.
- Grönroos, C., Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

- Jürgenson, A. (2019). Ravimuda üldvanni ja ravimuda üldmähise protseduuri mõju kõrgvererõhuhaigete kardiovaskulaarsele regulatsioonile. E. Makienko *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (61-68). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Kapanen, G., Terasmaa, J. (2019). Eesti ravimuda litoloogilise koostise muutus Värskas lahes ja Haapsalu Tagalahes. E. Makienko *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (9-23). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Kask, K., Veemaa, J., Poulokainen, T., Varblane, U., Võrk, A., Unt, T., Lees, K., Keerberg, C.-M. (2018). *Ehitussektori tootlikkuse, lisandväärtuse ja majandusmõju analüüs*. Tartu: Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendus-uuringute keskus RAKE.
- Kumm, M. (2019a). Termoneutraalsete muda ja turba segude mõju naha funktsionaalsele seisundile tervetel täiskasvanutel. E. Makienko *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (39-50). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Kumm, M. (2019b). Luu- ja lihaskonna valude ennetamine ja ravi töövõime säilitamiseks ülaselja ja kaela ülekoormusvaludega töötajatel mudamassaaži mõju tulemusena. E. Makienko *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (51-60). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Kärkkäinen, H., Piippo, P., Tuominen, M. (2001). Ten tools for customer-driven product development in industrial companies. *International Journal of Production Economics*, 69(2), 161-176.
- Küttim, M., Hansen, K., Küttim, L. (2021). *Eesti ringmajanduse potentsiaali ja vajalike meetmete uuring*. Tallinn: Technopolis Group, Tallinna Ülikool, SA Teeme Ära.
- Makk, T. (1999). Spekter. Keskkond. Raadiosaade Vikerraadios 16.09.1999, <https://arhiiv.err.ee/vaata/spekter-keskkond-54140>, 17. mai 2022.
- Moreau, C., Franke, N., Von Hippel, E. (2018). Customer-driven innovation: a conceptual typology, review of theoretical perspectives, and future research directions. P. Golder, D. Mitra. *Handbook of Research on New Product Development* (60-80). Northampton: Edwar Elgar Publishing.
- O'Sullivan, M. (2017). *A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development: Innovative Technologies for the Food and Beverage Industry*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Pehk, I. (2015). Haapsalu ravimuda humiinainete fraktsiooni kasutamine ravimi- ja kosmeetikatööstuses. V. Tuulik *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised* (51-53). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Ramaswamy, W., Goiullart, F. J. (2010). *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. New York: Simon & Schuster

- Roberts, D. L., Darler, W. (2017). Consumer co-creation: An opportunity to humanise the new product development process. *International Journal of Market Research*, 59(1), 13-33.
- Saarik, S. (2015). Mudaravi koht praeguses taastusravis. V. Tuulik *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised* (54-56). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Saarik, S., Pärenson, A. (2019). Disainilahendused ravimuda-mudaravi kasutamiseks. E. Makienko. *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (97-102). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Sandahl, C. (2017). *Complex Product Development Model: Holistic model composed of detailed explanations for developing products containing a mix of mechanics, electronics, and programs*. Anchorage: Publication Consultants
- Silm, M., Kriipsalu, M., Kisand, A., Bleive, U., Lanno, M., Shanskiy, M., Kerner, K., Maasing, B. (2020). *Väheväärtusliku peenkala väärimine*. Tartu: Eesti Maaülikool.
- Straus, T. (2009). The new product success equation: building the success into new product development process. H.R. Moskowitz, I. S. Saguy, S., Straus. *An Integrated Approach to New Food Product Development* (3-26). Boca Raton: CRC Press.
- Schmidt, C. (2009). Observing the consumer in context. H.R. Moskowitz, I. S. Saguy, S., Straus. *An Integrated Approach to New Food Product Development* (233-246). Boca Raton: CRC Press.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 11-48.
- Tartumaa Arendusselts. (2012). Tartumaa Arendusseltsi strateegia aastateks 2015-2023. https://www.tas.ee/wp-content/uploads/2012/09/TAS_strateegia_2015-2023.pdf, 14. märts 2022.
- Terviseamet. (2012). Sihtuuring „Ravimuda turustamine, säilitamine ja kasutamine” https://www.terviseamet.ee/sites/default/files/ravimuda_2012.pdf, 22. märts 2022.
- Tuulik, V.-R., Tuulik, V., Jürgenson, A., Kumm, M. (2019). Ravimuda ja mineraalvee üldvanni protseduuride mõju tööealiste inimeste lihaspingetele. E. Makienko *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (69-76). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Toffer, A. (2019). Ravimuda kui Eesti terviseturismi võtmesümbol - ravimuda kasutamine spaades. E. Makienko. *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised II* (103-110). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Vaičiūtė, I. (2021). Launching innovative cosmetics products to Lithuanian market. *Mokslas–Lietuvos ateitis/Science–Future of Lithuania*, 13, 1-8.

- Van Boekel, M. (2009). Innovation as science. H.R. Moskowitz, I. S. Saguy, S., Straus. *An Integrated Approach to New Food Product Development* (37-52). Boca Raton: CRC Press.
- Värskä Kuurortravikeskus. (2022). *Balneoteraapia*. <https://spavarska.ee/balneoteraapilised-protseduurid/>, 28. märts 2022.
- Übner, M. (2015). Ravimudast eraldatud humiinainete kasutamine massaažil. V. Tuulik *Tervisedenduse ja Rehabilitatsiooni Kompetentsikeskuse ravimuda valdkonna toimetised* (37-43). Haapsalu: Tallinna Ülikooli Haapsalu kolledž
- Yang, K. (2007). *Voice of the Customer: Capture and Analysis*. New York: McGraw-Hill.

LISAD

Lisa 1. Tarbijate küsitluse ankeet

Hea vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare Kolledži tudeng Kristi Tinno. Viin läbi uuringu uue ravimuda toote väljatöötamiseks. Sellega seoses palun neil, kes kasutavad ravimudatooteid või on nendest toodetest huvitatud vastata küsimustikule. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Vastamine on anonüümne ja vastuseid kasutatakse ainult uurimisel eesmärkidel. Täna juba ette küsimustikule vastamise eest.

Milliseid Eesti ravimudast valmistatud tooteid olete kasutanud?

	Olen kasutanud	Tean, et selliseid tooteid ravimudast valmistatakse, kuid ei ole kasutanud	Ei ole kasutanud
Toormuda			
Valmiskujul pakendatud mudamähis			
Ravimuda ja turba segu			
Ravimuda pulbri kujul			
Näomask			
Kreem			
Seep			
Kehakoorija			
Šampoon			
Vanniekstrakt			
Vannipall			

Millistel eesmärkidel olete kasutanud ravimudast valmistatud tooteid? Kui te ei ole ühtegi ravimudast valmistatud toodet kasutanud, siis vastake, miks te ei ole seda teinud.

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

Milliste Eesti ravimuda brändide tooteid teate ja olete kasutanud? Siinkohal on mõeldud üksnes selle brändi ravi mudatooteid. Vastake „Tean, kuid ei ole kasutanud“ kui olete kasutanud selle

brändi mõnda muud toodet, kuid teate, et sellel brändil on ravimudatooted. Kui te ei tea, et sellel brändil on ravimudatooted või kui te üldse seda brändi ei tea, siis valige vastusevariant „Ei tea, et sellel brändil on ravimudatooted“

	Tean ja olen kasutanud	Tean, kuid ei ole kasutanud	Ei tea, et sellel brändil on ravimudatooted
Leiger			
Ravimuda (OÜ Ravimuda)			
loond57°N			
Hiiu Ihuhooldus			
Ingli Pai			
Looduse Pärl			
Magrada			
Kodukosmeetika			
Orto			
Lootuse SPA			

Kui olulised on Teie jaoks järgmised ravimudatootete omadused?

	Väga oluline	Oluline	Nii ja naa	Pigem ei ole oluline	Üldse ei ole oluline
Ravimuda kasulik mõju					
Tootekvaliteet					
Kasutamise mugavus					
Pakendi disain					
Tootevaliku laius					
Hind					

Kuidas olete rahul müügil olevate Eesti ravimuda toodete omadustega? Jätke sellele küsimusele vastamata, kui te ei ole ühtegi Eesti ravimuda toodet kasutanud?

	Väga rahul	Pigem rahul	Nii ja naa	Pigem ei ole rahul	Üldse ei ole rahul
Ravimuda kasulik mõju					
Tootekvaliteet					
Kasutamise mugavus					
Pakendi disain					
Tootevaliku laius					
Hind					

Mis on teie arvates peamised müügil olevate ravimudatootete puudused?

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

Milliseid tooteid võiks ravimudast veel valmistada?

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

Millised peaksid ravimudatooted olema, et neid rohkem ostaksite?

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

Teie sugu?

- Mees
- Naine

Teie vanus?

- 15-24 aastat
- 25-34 aastat
- 35-44 aastat
- 45-54 aastat
- 55-64 aastat
- 65 või rohkem aastat

Teie sissetulek kuus?

- Kuni 500 eurot
- 501-1000 eurot
- 1000-1500 eurot
- 1501-2000 eurot
- 2001-2500 eurot
- Üle 2500 euro

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kristi Tinno

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

TOORAINNE VÄÄRINDAMINE TOOTEARENDES MULLUTU-SUURLAHE RAVIMUDA NÄITEL

mille juhendaja on Anu Lomp

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.
