



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Liina Vaima

**SISENDHINDADE TÕUSU MÕJU VÄIKETOOTJATELE
„SAAREMAA EHTNE TOODE“ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Merit Kindsigo, DSc

Kuressaare 2023

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 7193 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liina Vaima

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 207600SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: livaim@ttu.ee

Juhendaja: Merit Kindsigo, DSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KRIISIDE MÕJU VÄIKETOOTJATE HINDADE KUJUNEMISELE	7
1.1. Hinnamuutuste peamised tegurid	7
1.2. Sisendhindade kujunemine	9
1.3. Väiketootjate kirjeldus ja olulisus	10
1.4. Kaubamärkide tähendus	11
1.5. Kriisid tänapäeva majanduses	13
1.5.1. Kriiside olemus.....	14
1.5.2. Kriiside liigid.....	15
2. VÄIKETOOTJATE SISENDHINDADE TÕUSU MÕJU ANALÜÜS	20
2.1. „Saaremaa ehtne toode“ võrgustik kui valim	20
2.2. Uurimismetoodika ja uuringu läbiviimine.....	21
2.3. Uuringu tulemused ja analüüs	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	35
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	41
Lisa 1. Küsimustik.....	41
Lisa 2. Lihtlitsents	45

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö teema on aktuaalne ning valitud vastavalt hetkel valitsevale olukorrale maailma majanduses. Alates 2021. aasta lõpust on nii energia kui enamuse toodete hinnad märgatavalt tõusnud ja ei ole vist ühtki valdkonda, mida see ei oleks puudutanud. Väiketootjad, kui majanduse alustalad, peavad vaid kohanema ning leidma erinevaid lahendusi keeruline aeg üle elada.

Lõputöö eesmärk on analüüsida hinnatõusude mõju väiketootjatele ning selgitada välja selle ulatus. Samuti leida erinevaid koostöövõimalusi ettevõtete vahel, mis aitaksid kulusid kokku hoida. Valimiks on võetud kõik kollektiivkaubamärgi „Saaremaa ehtne toode“ kasutajad, keda tänaseks on kogunenud 163 ettevõtet. Küsitluse põhjal analüüsitakse hinnanguid, kuivõrd on mingi komponent mõjutanud ettevõtete tegevust viimase aasta jooksul ja kuidas on ettevõtetel üldiselt läinud.

Töö eesmärgi saavutamiseks koostati teoreetiline ülevaade, mis kirjeldab põhilisi mõisteid ning annab empiirilisele osale aluse, samuti viidi läbi kvantitatiivuuring „Saaremaa ehtne toode“ märgise kandjate hulgas. Küsitlusele said võimaluse vastata kõik liikmed, lõplikuks vastajate arvuks kujunes 23 ettevõtjat.

Läbiviidud uuringust selgus, et hinnatõusude mõju on olnud erinevaid aspekte silmas pidades päris suur. Ettevõtete kasumid on vähenenud ning tegevuses on tulnud läbi viia erinevaid muudatusi. Lahendusena pakutakse välja võimalusi, kuidas kollektiivkaubamärgi all tegutsedes saaks omavahelist koostööd veelgi parandada.

Võtmesõnad: Väikeettevõtte, hinnatõus, sisendhinnad, kriisid, lõputöö

SISSEJUHATUS

Alates 2021. aasta viimasest kvartalist hakkasid energiahinnad suurel kiirusel kogu Euroopas kerkima. Eesti näitas nii seal, kui lisaks ka toiduainehindades kõige kiiremat kasvu (Pert, 2022). Peale Venemaa algatatud sõda Ukrainale, hakkas tekkima ka kaupade defitsiit ning hoogustus üleüldine inflatsioon (Pert, 2022).

Töös püstitatud uurimisprobleem on aktuaalne seoses ettevõtete sattumisega majanduslikult raskesse olukorda, teateid sulgemistest kajastab meedia igapäevaselt. Teemavaliku ajendiks saigi autori 80-aastase ajalooa perefirma sulgemisotsus, kuna hindade tõusuga ei jõutud enam sammu pidada. Saaremaale keskendumise põhjus on samuti autori seotus just selle piirkonnaga. Uuringu peamiseks eesmärgiks on välja selgitada sisendhindade tõusu mõju väikeettevõtetele Saaremaal, ehk kas ja kui palju on tegelikult nende endi hinnangul olukord muutunud ning milliseid muudatusi on tulnud läbi viia. Uuring keskendub põhiliselt 2022. aastale, kuna sel perioodil oli Eestis kõige kõrgem inflatsioon ja majanduslangus (Raadik, 2023). Näiteks soovitatakse ettevõtjatele kõrge hinnatasemega toime tulemiseks leida võimalusi sellega kohanemiseks. See võib tähendada nii investeringuid tootlikkuse tõstmiseks, hindade tõstmist kui ka väiksemat kasumit. Kohanemisvõime on väga oluline, sest osa tänastest majandusprobleemidest ei ole ajutised ega mööduvad (Kaasik, 2022).

Uurimistulemusteni jõudmiseks vaadeldi, kes on väiketootja, millest koosnevad sisendhinnad ja kuidas need kujunevad, samuti mis on „Saaremaa ehtne toode“ märgis ning kes seda kasutavad. Lähtuvalt analüüsi tulemustest esitatakse ettepanekuid näiteks Saarte Koostöökogule, kuidas ettevõtteid saaks paremini toetada ja millist toetust võiks neile enim pakkuda.

Töö koosneb kahest osast. Teoreetilises osas kajastatakse põhilisi mõisteid, mis seonduvad lõputöö eesmärgiga. Selgitatakse nende tähendusi, avatakse tausta ja püütakse luua seoseid empiirilise osaga. Samuti kirjeldatakse põgusalt majanduskriiside teooriaid ning põhilisi kriise, mis sisendhindade tõusuga seotud on.

Empiirilises osas antakse ülevaade väiketootjate ja ühtlasi „Saaremaa ehtne toode“ kaubamärgi olemusest ning kasutajate hinnangutest kriisiolukorrale. Kirjeldatakse uuringu läbiviimise

metoodikat, valimit, analüüsitakse küsitluse tulemusi ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid, kuidas saaks väikeettevõtteid aidata või neile kasulik olla. Lisaks, milliseid lisahüvesid märgise kasutamine annab ja millised ootused on ettevõtjad märgisele seadnud.

Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik „Saaremaa ehtne toode“ kaubamärgi kasutajatele, mis oli avatud 02.02.2023 – 26.03.2023. Võimaluse oma arvamust avaldada said kõik liikmed ning vastajate arvuks jäi 23 ettevõtjat.

Autor avaldab tänu oma juhendajale Merit Kindsigo'le toetuse ja heade nõuannete eest. Erilist tänu avaldab autor aga Saarte Koostöökogu MTÜ projektijuht Kelli Tamm'ele abi eest uuringu läbiviimisel ning kõigile ettevõtjatele, kes leidsid kiirete toimetuste kõrvalt aega küsimustik täita ja tänu kellele sai lõputöö valmida.

1. KRIISIDE MÕJU VÄIKETOOTJATE HINDADE KUJUNEMISELE

Käesolevas peatükis kirjeldatakse peamisi mõisteid, mis seonduvad töö eesmärgiga uurida hinnatõusude mõjusid väiketootjatele. Vaadeldakse üldiseid hinnamuutuste põhjuseid, selgitatakse põhilisi märksõnu nagu sisendhind, väiketootja ja kaubamärk, et hilisemalt läbi viidud uuringu tulemusi analüüsida. Samuti kirjeldatakse majanduses valitsevate kriiside elutsükleid ja ka nende olemust erinevatele teooriatele põhinedes, kuna autori hinnangul on just need kriisid aluseks sellises mahus toimunud sisendhindade tõusule.

1.1. Hinnamuutuste peamised tegurid

Hind on toote väärtus rahas. Laiemalt on hind väärtuste kogum, mida ostja on nõus vahetama toote omamisest või tarbimisest tulenevate kasude vastu. Hinnaks saab olla mistahes väärtus, mida antakse millegi muu vastu, ning tänapäeval võidakse mõnikord määrata toote hinda ka teise toote kaudu. Samuti võib hind olla määratletud mitterahaliselt või tootena (Vihalem, 1996).

Toodete hind kujuneb vastavalt turu nõudlusele. Kui kaupade tarnimine ületab nõudluse nende järele, siis hind langeb; kui nõudlus ületab tarned, siis hind tõuseb. Hindade liikuvus aga ei seleta hinna fenomeni ehk toodete väärtustamist. Majandusteadlaste hinnangul põhinevad toodete hinnad tarbijate individuaalsetel hinnangutel, mida esindab nende nõudlus kaupade järele. Sellist subjektiivset väärtuskäsitlust nimetatakse „piirkasulikkuse teooriaks”. Austria koolkonna nägemuses sõltub kauba väärtus lõpptoodete või tarbekaupade puhul nende piirkasulikkusest tarbija jaoks. Samas toodete vaheetappide, nagu tooraine ja masinad, piirkasulikkus tuletatakse lõpptoote piirkasulikkuse väärtuse arvestamise protsessiga. Tarbija jaoks ei ole erinevatel toorainetel, tootmisvahenditel ja pooltoodetel otsest, vaid ainult kaudne väärtus, ning seda väljendatakse tinglike väärtuste kaudu, tarbekaupade hindades (Mattick, 1981).

Nii optimaalsete hinnatasemete tõhusaks määramiseks kui ka hindade muutmiseks peavad ettevõtted mõistma klientide reaktsioone nende strateegiatele (Homburg *et al*, 2005). Kui uurida, miks ettevõtete poolt kehtestatud hind toodetele on püsinud nominaalväärtuses muutumatuna

teatud ajavahemike jooksul, mis on tunduvalt pikemad kui periood, mille jooksul tootmise alternatiivkulu püsib muutumatuna, siis enim on mainitud klientide psühholoogiat, mis tähendab, et „ostjatel on meeles tavahind“ ja et „hinnamuudatused [ostjatele] ei meeldi“ (Rotemberg, 2005).

Paljud ettevõtted tunnistavad kulupõhise hinnakujunduse kahjulikku mõju kasumile. Kasumlik hinnakujundus peab kajastama kehtivaid turu tingimusi. Edukas hinnastrateegia peab õigustama ka küsitavaid hindu, võttes arvesse nii toote väärtust kui ka pakutavaid soodustusi. Hinna- ja väärtuskommunikatsiooni arendamine on turundajate jaoks üks kõige keerulisemaid ülesandeid. Uue hinnataseme kehtestamisel on ülesandeks põhjendada selgelt selle muutuse vajadus, eriti kui tegemist on potentsiaalse õigluse probleemiga (Nagle, Muller, 2018).

Uuringute põhjal võib järeldada, et ettevõtted muudavad oma hindu harvemini kui see, mida nende keskkonnast tingitud muutused tegelikult dikteeriks (Loupas, Sevestre, 2013). Siiski on paljud sisendite tõusud seotud ainult hetkelise nõudluse vähenemisega. Samuti saab pikemaajalisi hinnastabiilseid perioode selgitada nii, et kui hinnad on fikseeritud, siis nende muutmine hõlmab teatud ressursse, mida tuleb kulutada ja on mõistlik neid kulutusi teha pikema aja tagant (Rotemberg, 2005).

Hinnatõuse on sageli raske rakendada, sest need võivad esile kutsuda klientides negatiivseid reaktsioone. Eelkõige hinna suurendamine võib vähendada toote atraktiivsust ja kasulikkust. Üks viis võimalike negatiivsete mõjude korvamiseks, oleks püüelda klientide kõrgema rahulolu taseme poole (Homburg et al, 2005). Oht tarbijate viha alla sattuda võib olla hindade püsivuse põhjuseks mingi perioodi jooksul, selgitades samas ka majanduse dünaamilisi reaktsioone rahapoliitilistele šokkidele. Tarbijate reaktsioonid hinnatõusule on "irratsionaalsed" selles mõttes, et tarbijad võivad soovida maksimeerida ka midagi muud peale kasulikkuse, näiteks soovivad nad pigem kahjustada (või vähemalt mitte aidata) neid ettevõtteid, kes on valmistanud neile pettumuse. See viib aga ettevõtteid ettevaatlikkuseni, et nad ei kutsuks esile selliseid emotsionaalseid reaktsioone (Rotemberg, 2005).

Hinnamuutused vahesisenditest on tootjahinna peamised suurendajad või vähendajad. Näib, et ettevõtteid kohandavad oma hindu ülespoole sagedamini ja kiiremini kui allapoole. See kehtib veelgi enam, kui sisendhinna kõikumisi peetakse püsivaks. Ettevõtteid võivad mõistlikult eeldada, et ka nende konkurendid tõstavad oma hindu, sest ka nemad jälgivad sisendite vahehindade korduvat tõusu. Kuigi ajutine sisendhindade vähenemine tõstab oluliselt hinnalanguse tõenäosust, siiski enamasti püsivad hinnalangused märkimisväärseid toodete hinnalanguseid ei põhjusta.

Ettevõtted kohandavad hindu, kui nad täheldavad oma sektoris tootjahinna tõusu, kuid ei tee seda, kui tootjahind väheneb. Vajadus langetada hindu kulude alanedes on vähem vajalik, kui nende tõstmine kulude tõustes (Loupas, Sevestre, 2013).

1.2. Sisendhindade kujunemine

Sisendhinnad on kõik kulud, mida on vaja kauba või teenuse tootmiseks. Sisenditeks loetakse kõik ressursid, mida kasutatakse kaupade ja teenuste loomiseks, näiteks tööjõud (tööaeg), energia, materjalid, hooned ja seadmed. Sisendhinna tõus põhjustab pakkumise langust kõigil hinnatasemetel, kuna kauba tootmine on muutunud kallimaks. Vastukaaluks põhjustab sisendi maksumuse langus pakkumise suurenemist kõigil hinnatasemetel (Krugman, 2000). Sisendite hinnatõus toob kaasa kauba tarnimise piirkulude tõusu. Kui kulud kasvavad piisavalt, võivad piirkulud tõusta hinnast kõrgemaks ja ettevõtte ei pruugi olla nii kasumlik (Kerem, Randveer, 2004).

Kui ettevõtted seisavad silmitsi sisendhindade tõusuga (nt tooraine, energia või ka vahekaupade hinnad), võivad nad kulude suurenemise edasi kanda oma ostjatele. Vahetootja puhul on tõenäoline, et tõusud lähevad üle järgmise etappi, kuni kulud jõuavad lõpptarbijateni. Teades, kui kiire võib olla kulude ülekandumine tarneahelas lõpptarbijatele, on selliste arengute jälgimine poliitikakujundajate jaoks väga oluline, võimaldades neil teha kiireid ja teadlikke otsuseid. Oluline on ka jälgida mitte ainult arenguid, vaid ka seda, kui suur osa hinnatõusudest tegelikult igas tarneahela etapis edasi kantakse ja kas on näha valdkondlike erinevusi. Hinnatõusu edasikandumine suureneb tootmisprotsessi hilisemates etappides ja on tootjahindade muutuste korral peaaegu kohene. Energiahinnad omavad ülekaalukalt kõige suuremat otsest mõju kõikide sektorite muutujatele, samas kui toiduainete hinnad tunduvad olevat tugevaimad üldinflatsiooni määravad tegurid (Messner, Zörner).

Valitsused võivad mõjutada seda, mil määral siseriiklik inflatsioon reageerib rahvusvahelistele toormehindade liikumistele: parem üldine juhtimine, suurem keskne pankade autonoomia ja vähemal määral inflatsiooni sihtimise raamistike vastuvõtmine näivad aitavat pidurdada inflatsiooniootusi ja vähendada energiahindade mõju inflatsioonile. Kui inflatsioon on juba alguses suhteliselt kõrge, on toormehindade šokkidel märkimisväärselt suurem mõju siseriiklikule inflatsioonile (Gelos, Ustyugova, 2012).

Raha pakkumise suurenedes langeb intressimäär ja see toob kaasa investeerimisaktiivsuse ja eratarbimise hüppelise kasvu, mis omakorda suurendab kiiresti kogunõudlust. Püütakse suurendada toodangu mahtu, mis tähendab tootmissisendite hindade kasvu, väheneb pakkumise maht ning hinnad tõusevad. Tekib nõudlusšokk, mille omapära on see, et palkade ja hindade tõus võib toimuda väga järsku ning majandussubjektid ei jõua piisavalt kiiresti muutunud oludega kohaneda. Nõudlusšokile vastupidine on pakkumisšokk, see tuleneb eelkõige ettevõtete tootmiskulude kiirest kasvust, mis mõjutab kogupakkumist ja hinnataset. Pakkumisšokid võivad tekkida looduslike nähtuste, näiteks põua tagajärjel, mille tulemusel tõusevad toidukaupade hinnad. Lähiajalooost on tuntud ka mitmed naftašokid, milles kartellilepped viisid järsult üles nafta hinna, see hinnatõus kandus üle ka teistesse majandussektoritesse ja tõi neis kaasa kiire ja ootamatu hindade kasvu. Pakkumisšokk võib olla ka vastupidise mõjuga ehk tootmiskulude kiire ja oluline vähenemine, mis võib põhjustada tootmismahu hüppelist kasvu ja üle tootmist (Eamets *et al*, 2005).

1.3. Väiketootjate kirjeldus ja olulisus

Väikeettevõtjaks, loetakse Eestis registreeritud äriühingut, kelle näitajatest võib aruandeaasta bilansipäeval vaid üks ületada järgmisi tingimusi: varad kokku 4 000 000 eurot, müügitulu 8 000 000 eurot ja keskmine töötajate arv aruandeaasta jooksul 50 inimest (Raamatupidamise seadus, 2002). Käesoleva töö raames käsitletakse väikeettevõtjaid ja väiketootjaid samana. Tootmist mõjutavad sisendhinnad veidi enam ning just nende tõusu mõju lõputöös uuritakse.

Väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted (VKEd), mida enamikus riikides määratletakse alla 250 töötajaga organisatsioonidena (OECD, 2005), on iga majanduse selgroog kogu maailmas. VKEd moodustavad 99% kõigist ELi ettevõtetest. Nad on ELi majanduse tugisambaks. VKEde arvele võib lugeda kaks kolmandikku töökohtadest. 2013. aastal töötas kogu ELis ligikaudu 90 miljonit inimest kokku enam kui 21 miljonis VKEs. VKEd edendavad ettevõtlikkust ja uuendusmeelsust, aitavad tugevdada Euroopa konkurentsivõimet, toetavad majanduskasvu ja tööhõivet (soovitus 2003/361/EC). Seega võib väita, et kannatav majandus tähendab suuresti kannatavaid VKEsid ja nende töötajaid (Eggers, 2020).

Mida väiksem on ettevõtte, seda vähem ressursse ta tavaliselt kontrollib ning see muudab ta haavatavamaks erinevate sise- kui ka välistegevuste suhtes, näiteks kriitilise töötaja töölt lahkumine, rahastamisvõimaluste langus, nõudluse vähenemine konkurentide kasvu tõttu, turu

muutus või globaalne kriis, mis tabab majandust (Eggers, 2020). Samas on VKEdel ka teatud omadused, mis võivad neid kriisi ajal aidata. Arvestades nende väiksust, on nad üsna paindlikud nii võimaluste kui ka ohtude tekkimise keskkonnas. Lisaks, mida väiksem on organisatsioon, seda lähemal on otsustajad oma klientidele ja teistele sidusrühmadele (Eggers, Hansen, ja Davis, 2012). See omakorda pakub neile väärtuslikku teavet turu kohta, mis võib olla abiks kriisidele reageerimisel (Eggers, 2020).

Üldiselt seisavad väikeettevõtted silmitsi oma väiksusega - kriisid ja katastroofid tekitavad VKEdele täiendavaid ressurside kättesaadavuse ja likviidsusprobleeme. Kliendid vähendavad või lõpetavad täielikult kulutuste tegemise ja ka rahastajad muutuvad oma investeeringute osas ettevaatlikumaks. Samas, kriisiaeg võib luua ka turuvõimalusi, mis arvestades oma kliendibaasi lähedust ning VKE potentsiaali paindlikumaks otsustamiseks, võib osutada selles osas kasulikuks (Eggers, 2020).

1.4. Kaubamärkide tähendus

Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (Kaubamärgiseadus, 2002). Kaubamärk on intellektuaalomandi õigus, mis võib esindada üksikisikuid, ettevõtteid või muid osalejaid. Kaasaegne majandus on kaubamärkidest tulvil ning reaalsuses on see immateriaalne vara, mida majandustegevuses osalejad saavad mobiliseerida, et end ja oma pakkumisi turul eristada (Castaldi & Mendonça, 2022). Suurimatest kaubamärkidest maailmas, mis on laialt tuntud, võiks näiteks tuua Google, Toyota, Nike või ka Coca-Cola. Need ja veel mõned tuntumad kaubamärgid on välja toodud joonisel 1.



Joonis 1. Erinevate kaubamärkide näidised (allikas: <https://www.metaip.co.kr/service/trademark/>)

Kaubamärgi saab ka registreerida ühiselt, näiteks ühe piirkonna tootjate poolt ning seda nimetatakse kollektiivkaubamärgiks. Kollektiivkaubamärk on kaubamärk, mida kirjeldatakse sellisena kaubamärgi taotlemisel ja mis eristab kaubamärgiomanikuks oleva ühenduse liikmete kaupu või teenuseid teiste ettevõtjate kaupadest või teenustest (Kaubamärgiseadus, 2002). ELi kollektiivkaubamärk näitab teatud kaupade ja teenuste kaubanduslikku päritolu, teatades tarbijale, et kaupade tootja või teenuste osutaja kuulub teatud ühendusse ja tal on õigus märki kasutada (määrus 2017/1001). Mõned näited Euroopa Liidus registreeritud kollektiivkaubamärkidest on toodud joonisel 2.



Joonis 2. EUIPOs registreeritud kollektiivkaubamärkide näited (allikas: <https://euipo.europa.eu>)

Kollektiivkaubamärki võivad taotleda üksnes tootjate, valmistajate, teenuseosutajate või kauplejate ühendused, samuti avalik-õiguslikud juriidilised isikud (tingimusel, et nad on korraldatud ühenduse sarnaselt). Registreeritav ELi kollektiivkaubamärk võib tähistada märgiga hõlmatud kaupade või teenuste geograafilist päritolu (määrus 2017/1001). See juriidiline dokument annab ainuõiguse kasutada või lubada teistel kasutada eristavaid märke (mis tahes tunnuseid, sealhulgas sõnu, pilte või muud) kauba või teenuse pakkumiseks, märku andes toote allikast või päritolust (Ramello & Silva, 2006).

Kuna väikeettevõtetel võivad enamasti puududa ressursid arendada kõiki innovatsiooniprotsesse: teadusuuringuid, arendust ja turundust, siis tähendab see, et kollektiivkaubamärgi kaudu saavad ühe piirkonna ettevõtted jagada oma spetsiifilisi oskuseid, et suurendada konkurentsivõimet (Castaldi & Mendonça, 2022).

1.5. Kriisid tänapäeva majanduses

Tänapäevaseid majandustsükleid iseloomustavad oluliste makromajanduslike näitajate ajutised sünkroonsed kõrvalekalded nende üldisest trendist. Tsüklitel on tavaliselt aktiivsuse kasv üheaegselt mitmetes majandusvaldkondades, millele järgneb langusperiood. Tsüklid on korduvad, samas ei toimu nad kindlalt fikseeritud perioodi jooksul. Enamasti ilmnevad nad erinevatel aegadel ja erinevates riikides erinevalt, kuid omavad mitmeid olulisi ühistunnuseid. Majandustsükkel koosneb kahest faasist — tõusust ja langusest (Eamets *et al*, 2005). Olukord, kus majanduskasv ja -langus vahelduvad periooditi ehk majanduslik ebastabiilsus, on tingitud nõudluse ja pakkumise muutustest. Järske muutuseid nimetatakse šokkideks ning sellised šokid mõjutavad oluliselt majanduslikku heaolu — näiteks negatiivsed šokid suurendavad sageli järsult tööpuudust ja/või inflatsiooni (Eamets *et al*, 2005). Sellised šokid võivad aga esile kutsuda kriise.

Kriis on väikese tõenäosusega ja suurte tagajärgedega sündmus, mis on võimeline ohustama organisatsiooni legitiimsust, kasumlikkust ja elujõulisust (Shrivastava, 1987). Muutused konkurentides, turundusliitudes, uuele turule sisenemine, ressursside kättesaadavus ja poliitilised otsused on erinevad kriisid, mis võivad ettevõtteid mõjutada (Gao, Alas, 2010).

Kriisid on pigem ettearvamatud ning see nõuab organisatsioonidelt kohanemisvõimelist ja paindlikku käitumist, et tõhusalt reageerida ärikeskkonnas mitmesugustele juhuslikele olukordadele. Suurimaks väljakutseks on professionaalselt korraldada igasuguseid vähendamisi, näiteks töökorralduse protsesside uuendamine, pädevuste ja oskuste säilitamine tulevikuks ning suundade kavandamine kriisijärgseks ajaks. Nii kriisi üle elamine kui ka organisatsiooni liikumine uude elutsüklisse võiks olla organisatsioonile pigem võimalus kui oht (Mitsakis, 2014).

Valitsussektori ülesanne peaks olema täita majandusliku stabiliseerimise funktsiooni, millega tuleks soodustada majanduskasvu ja pidurdada, või ka pehmendada negatiivseid protsesse. Siia kuuluvad nii tööpuuduse vähendamine kui ka inflatsiooni pidurdamine, välismajandusliku tasakaalu saavutamine ja regionaalsete erisuste vähendamine. Eestis aga napib siseressursse majanduskasvu finantseerimiseks ehk valitsussektori ülesanne on raske. Elanike säästud on pigem väikesed ja ei saa loota kodumaise pikaajalise krediidiressursi kiirele tekkele. Avaliku sektori sääst on jäänud tagasihoidlikuks pingeliste eelarvete tõttu ning Eesti majanduskasv on seni baseerunud eelkõige välisfinantseerimisel, kus kapitali sissevool ületab oluliselt kapitali väljavoolu (Eamets *et al*, 2005).

1.5.1. Kriiside olemus

Ajalooliselt on majanduslikku mõtlemist kapitalistlikus taastootmises eristatud erinevate analüüsijoonete kaudu. Näiteks, et kapitalism on võimeline automaatselt end taastootma. See võib olla nii sujuv ja tõhus (neoklassikaline teooria), kui ka ebastabiilne ja raiskav (Keynes), kuid siiski iseennast tasakaalustav. Kuid on ka vastupidine arusaam - kapitalistlik süsteem ei ole võimeline ennast ise laiendama (Shaikh, 1978).

Kapitalistliku majanduse järkjärgulisest arengust sai alguse protsess, kus olid nii head kui ka halvad ajad ja sellele otsiti seletust. Alguses domineeris põllumajandus, mis võimaldas leida majandusraskuste põhjuse looduse püsimatusest ehk üldises kaupuuduses võis süüdistada halba saaki. Kuid lisaks tekitas hirmu põllumajanduse madal tootlikkus ja kasvav elanikkond, mis tähendas, et kapitalistlik tootmine pidi pörkama varsti vastu võimete piire. Majanduslikust pessimismist pidi üle aitama kapitali kiirenev kasv (Mattick, 1981). Kui aga kapitali taastootmine takerdus, pidi madalseisule leidma uued põhjendused.

Erinevad kapitalistliku kriisi teooriad võtavad oma lähtepunktiks hüpoteetilise tasakaalu. See tähendab, et majandus võiks kriisivabalt laieneda ainult siis, kui kõik selle elemendid arenevad samal ajal. Kahjuks on see olukord, mis ei toimu kunagi selliselt. Nõudlust on väga raske ette ennustada ning tootmist ja selle mahtu ei saa ka seetõttu kohandada. Niisiis ületab tootmine nõudluse, mis toob kaasa omakorda kasumi vähenemise, peatab laienemisprotsessi ja vallandab kriisi. Seda protsessi aitab süvendada veelgi krediidsüsteem, kus pakutakse madalaid intressimäärasid, mis stimuleerivad uusi investeeringuid ja seejärel mõjutavad kogu majandust punktini, kus krediidi pikendamine satub pankade reserve piiridele (Mattick, 1981).

Neoklassikaline teooria

Küsimus, mille neoklassikaline teooria püstitas ei olnud see, kuidas hinnasüsteem tegelikult toimib, vaid kuidas see toimiks, kui maailm oleks selline, nagu majandusteadlased on ette kujutanud (Mattick, 1981). Põhiteesiks on, et vabalt tegutsevad ratsionaalselt käituvad majandussubjektid satuvad omakasupüüdlike eesmärkide poole püüeldes konfliktsituatsioonidesse. Ettevõtete käitumist jälgides saab aga selgeks, et mitte alati ei käituta konkurentidena. Ühiskonnas moodustuvad nii ettevõtete horisontaalsed kui ka vertikaalsed ühendused, mille raames kooskõlastatakse otsuseid, käitumist ja antakse edasi teavet (Kaldaru, Tamm, 2004). Neoklassikaline teooria eeldab aga majandussubjektide täielikku iseseisvust ja sõltumatust, nende egoistlikku tegutsemist oma eesmärkide saavutamisel ja ratsionaalset

käitumist. Kui riik on loonud vajalikud seadusandlikud raamid, siis põhiliseks majanduselu reguleerivaks institutsiooniks on turg ja regulaatoriks konkurents (Eamets *et al*, 2005).

Keynesi teooria

Keynesi pooldajad uskusid, et esiteks on kapitalistlik taastootmine tõenäoliselt üsna heitlik ning teiseks pole kapitalismil automaatset mehhanismi, mis paneks kapitalistid õigeaegselt ning õigetes summates tegema investeeringuid, et tagada täielik tööhõive (Shaikh, 1978). Keynesi teooria kohaselt ei ole hinnad ja palgad piisavalt paindlikud ning see piirab turumajanduse iseregulatsiooni võimet. Hindade muutmine on ettevõtte jaoks seotud sageli ka suurte kuludega ning samuti seavad tööturule piiranguid mitmesugused riigipoolsed regulatsioonid ning ametiühingute tegevus (Eamets *et al*, 2005). Kriisi alguse peamiseks põhjusteks loetakse investeeringute tootluse langust ja laenuintressi määra tõstmist. Buumi ajal tuleks majanduskasvu taset jätkuvalt kõrgel hoida madala intressimääraga, et täistööhõivet säilitada ja samal ajal tegeleda tulude ümberjaotamisega. Riik peab sekkuma investeeringutega, et majandust elavdada ja turul olijate usaldust taastada (Keynes, 1997).

Klassikaline teooria

Kapitali kogunemine ei toimu pideva sujuvalt jätkuva protsessina, vaid juba 19. sajandi algusest peale katkestasid seda perioodiliselt sügavad kriisid. Kui kõik individuaalsed pakkumised ja nõudmised ühtivad, saavutatakse sotsiaalne tasakaal. Seda võib häirida aeg-ajalt ülepakkumine teatud kauba suhtes või ebapiisav nõudlus mõne teise kauba järele, kuid sellise osalise tasakaalustamatuse tekitatud hinnamuutused tagavad tasakaalu taastumise (Mattick, 1981).

Klassikalise majandusteooria kohaselt käituvad ettevõtjad ratsionaalselt ehk maksimeerivad kasumlikkust (Koemets, 2018). Kasumi taotlemine teenib ühiskonna huve, sest sellest sõltub elutingimuste paranemine tootmise ja tootlikkuse suurendamise kaudu. Kriisides võivad saada otsustavateks elementideks raha- ja krediidiküsimused, tehnilised mured, turuerinevused, investeerimisprobleemid või ka psühholoogilised tegurid (Mattick, 1981).

1.5.2. Kriiside liigid

Nelja tüüpi kriisid, mida järgnevalt käsitletakse, võiksid enim väikeettevõtete tegevust mõjutada. Just need, ka eelnevalt majandust tabanud šokid, on olnud viimasel ajal ettevõtetele hakkama saamise proovikivid.

Majanduskriisi ilmingud on seotud väiksemate turuvõimalustega, mis tähendab toodete ja teenuste nõudluse langust ning töövõimaluste vähenemist (Brünjes ja Diez, 2013). Ettevõtlustegevuse keskset rolli töökohtade loomisel ja majanduskasvu tõusul näitavad erinevad uuringud, mis on samuti leidnud, et väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted on mis tahes riigi tööhõive oluline element (Domingo ja Dobon, 2009). Sellegipoolest on teadlased kinnitanud, et majanduskasv ja tööpuudus, kaks omavahel tihedalt seotud tegurit, võivad olla võtmetegurid ettevõtete ellujäämisel (Simón-Moya et al., 2016).

Majanduskriis

Euroopat aastatel 2007-2011 tabanud majanduskriisi algpõhjused olid tööturu liigne paindlikkus ja sissetulekute ebaühtlane jaotus, samuti paljudes ELi majandustes toimunud üle finantseerimine, millel oli negatiivne mõju majanduskasvule. Tarbimiskrediidist juhitud finantspõhine kasvumudel ei ole pikas perspektiivis jätkusuutlik, sest stabiilne majanduskasv sõltub, kas kogunõudlust toetavad investeeringud reaalmajandusse või ei, ja sellest tulenev tarbimine. Tarbimist peaks siiski juhtima tööviljakuse kasvust tulenev palgatõus (Tridico, 2013). Tavaliselt reageerivad riigid kriisiperioodidel kahte moodi: elavdavad majandust ja tagavad rahalise mahu kindluse. Reageerimise efektiivsus on seda suurem, mida õigeaegsemad need meetmed on olnud, mida lähemal on nad konkreetsele olukorrale ja mida täpsemalt suunatud konkreetsetele majanduskriisi põhjustele (Raju, 2012).

Sõltuvus välispankadest suurendab finantsilist ebastabiilsust, sest väliskapital väljub kriisi ajal riigist esimesena, tekitades likviidsuse puudumise, investeeringute puudumise ja muude negatiivsete tagajärgede tekkimise ohu SKT-le (Tridico, 2013). Üks argument eelmise majanduskriisi tekkimiseks oligi see, et Föderaalreserv hoidis intressimäärad liiga madalad ja see muutis võlgade saamise liiga lihtsaks ning viis tõusu enneolematule tasemele. Poliitika, mis julgustas isegi vaeseid oma kodu ostma, oli eluasememulli üks peamine tegur (Kirman, 2010). Kriisi tingimustes muutuvad aga laenuintressid kõrgemaks ning laen muutub kallimaks. Paljudel inimestel vähenevad ametlikud allikad laenu saamiseks, samuti muutub inimeste ostuvõime väiksemaks (Fallon, Lucas, 2002).

Energiakriis

Kahekümnenda sajandi energiapoliitika seadusandlus Euroopa Liidus algas ametlikult teise maailmasõja järgsel perioodil, mis langes kokku Euroopa Nõukogu loomisega 1949. aastal, koos jõupingutustega majanduse rekonstrueerimiseks ja kestva rahuperioodi loomiseks. Sündisid

erinevad kokkulepped, mille tulemusena loodi tähelepanuväärne pretsedent: turu üle teostas järelevalvet ühine kõrgem asutus, eesmärgiga järgida ja tagada konkurentsieeskirjad ja hindade läbipaistvus (Coyle, Simmons, 2014). 2015. aastal avaldati energialiidu loomise strateegia, mis pidi tagama ELi tarbijatele – nii kodumajapidamistele kui ka ettevõtetele – turvalise ja jätkusuutliku, konkurentsivõimelise ja taskukohase energia (COM/2015/080).

Ajaloost on teada, et näiteks 1973. aasta oktoobris toimunud Yom Kippuri sõjas ja sellele järgnenud naftaembargol oli sügav mõju nii Euroopale kui ka Ameerika Ühendriikidele. Araabia naftaorganisatsioon (OAPEC) oli seni olnud domineeriv toornafta tarnija eurooplastele. Kui kuulutati välja naftaembargo, tekkisid Euroopa Liidu majanduses rahutused. Esimesena tekkis nafta puudus, mis tõi kaasa mitmeid meetmeid tarbimise piiramiseks, mille hirmus tõusid naftahinnad ja need said esmatähtsaks mureks. Euroopa liikmesriigid, kes olid harjunud kauplema kasumitega, olid nüüd nõrgestatud positsioonis (Coyle, Simmons, 2014). Veel 2021. aastal importis Euroopa 83% gaasist, millest ligi 50% tuli Venemaalt. Ning alles 2022. aasta märtsis otsustasid ELi 27 liikmesriiki, et järk-järgult lõpetatakse ELi sõltuvus Venemaa fossiilkütustest (www.consilium.europa.eu).

Euroopa Liit sõltub ka praeguste energiavajaduste rahuldamisel suuresti fossiilkütuste impordist. Selge on, et tuuleenergia osa kasvab ja taastuvenergia tehnoloogiaid saab olemasolevatel turgudel mastaapselt kasutusele võtta. Kuid võrgu integreerimine ja katkestused on peamised tõkked, mida ületada. Energia salvestamine jääb strateegiliseks vajaduseks, mis võimaldab vahelduvatest allikatest toodetud taastuvenergiat eesmärkide saavutamiseks ära kasutada (Coyle, Simmons, 2014).

Kriisiolukorras on aga sageli vaja tegutseda - mootor üksi ei tööta. Tehtavad tegevused peavad kasutama parimat tehnoloogiat, poliitikat, teadust ja inimsüdan. Füüsilised seadused ja andmed on isikupäratud ja südametunnistusega. Inimesed aga mitte. Ja selles peitubki nii ühiskonna suurim väljakutse kui ka suurim võimalus (Coyle, Simmons, 2014).

Tööjõukriis

Mõnes riigis, kus sotsiaalsed institutsioonid ja ametiühingud on tugevamad, ei suurenenud aastatel 2007 – 2011 tööpuudus järsult ja kriisi sotsiaalsed kulud jäid väiksemateks (Tridico, 2013). Kriiside esialgsed mõjud olid tugevamad ettevõtlussektorile, eriti tootmis- ja ehitussektorile (Fallon, Lucas, 2002). Kõige dramaatilisemad tööpuuduse ja tööhõive näitajad registreeriti nendes riikides, mis järgisid üksnes paindlikkuse mudelit, nende hulgas ka Eesti. Balti riikides, kus on

väikesed ja avatud majandused, mis sõltuvad tugevalt välistingimustest ning omavad suurt jooksevkonto puudujääki, võis täheldada Euroopas majanduslanguse ulatuse osas halvimaid olukordi (Tridico, 2013).

Erasektori tööandjatel on vähemalt kolm marginaali, mille järgi nad saavad end kohandada: palk, töötajate arv või töötunnid. Kui kriisiga kaasneb ka kiire inflatsioon, kukuvad nominaalpalgad kiiresti, kui tööandjad ei paku kompenseerivat palgatõusu. Tööandjad tavaliselt ei soovi majanduslanguse tingimustes kvalifitseeritud ja professionaalseid töötajaid koondada, eriti kui oodatakse, et šokk jääb lühikeseks (Fallon, Lucas, 2002). Tööhõive stabiliseerimiseks tuleb kasutusele võtta erinevaid meetmeid. Väga oluline on aktiivne tööturupoliitika, kuna tööalane koolitus ja haridus võivad aidata töötajatel liikuda teistesse majandussektoritesse, parandades seeläbi tööhõive taset. Alahinnata ei saa ka sotsiaalsete institutsioonide mõju: tugev ametiühing, mis suudab säilitada kõrgemat tööhõivet ettevõtete kasumi arvelt, aitab makrotasandil vähendada kriisi negatiivset mõju tarbimisele, mis muidu tuleneks ettevõtete kalduvusest kasutada massilisi koondamisi (Tridico, 2013).

Enamus kriise on lühiajalised. Siiski on vähemalt kolm põhjust, miks lühiajalised vaesumise mõjud majanduskriisides võivad tekitada pikaajalisi tagajärgi isegi peale majanduse taastumist. Esiteks – kriisis töö kaotanud inimesed ei pruugi saada samas sektoris tööd peale majanduse taastumist. Teiseks – pered, kes likvideerivad kriisis oma varad elatustaseme säilitamiseks, ei ole võimelised enam neid taastama ja oma endist elatist tagasi saama. Kolmandaks – kõik tagasilangused toitumises, tervises ja hariduse järjepidevuses avaldavad tööviljakusele pikaajalist mõju (Fallon, Lucas, 2002).

Toorainekriis

Hindade kujunemisel võib eristada kahte erineva hinnastamisega gruppi. Esimeses grupis on hinnad täielikult paindlikud, mis tähendab, et need on pidevas muutumises. Teises grupis aga eksisteerivad hindade hõõrdumised, see tähendab, et ainult murdosa ettevõtetest saab oma hindu lähtestada igal suvalisel ajahetkel. Enamus korrigeerivad hindu vaid pikema perioodi jooksul. Pakkumisšokkide puudumisel on inflatsioon mõlemas sektoris võrdne nulliga ja toodang mõlemas sektoris vastab oma loomulikule tasemele. Seistes silmitsi tarnešokkidega, võivad inflatsioon ja toodang oma optimaalsetest väärtustest erineda (Tober, Zimmermann, 2009). Inflatsiooni defineeritakse tavaliselt kui üldise hinnataseme muutust (protsentides), mis viitab ühiskonna kahjudele ning ressursside ümberjaotusele (Eamets *et al*, 2005). Kallim toorainete import langetab mõlema sektori loomulikku toodangut üsna sarnaselt. Kui kaup, mida ostetakse on mitte ainult

tarbekaup, vaid ka oluline tooraine, siis sellel on otsene mõju üldisele hinnatasemele, sest kaudsed mõjud avalduvad kõrgemate tootmiskuludena, mis omakorda põhjustavad edaspidist kaudsete hindade tõusu (Tober, Zimmermann, 2009).

Reaalse intressimäära ja dollari kursi šokid aitavad kaasa kaupade hindade liikuvusele. Toormehinnad tõusevad, kui reaalsed intressimäärad langevad ja kui dollari reaalkväärtus odavneb. Nafta tegelik hind ja ka tööstusliku toormaterjali hinnad kipuvad üle reageerima vastuseks šokeerivatele intressimääradele. Vastukaaluks toidukaupade ja metallide hinnad reageerivad aga intressimäära šokkidele viivitusega. USA reaalkväärtuste šokid, maailmapankade intressimäärad ja dollari väärtus võivad olla kasulikud indikaatorid toormehindade liikumise määramise kohta. Suur osa toodangu kõikumistest on tingitud just nafta hinnašokkidest, mis tundub olevat peamine liikumapanev jõud ja kasulik näitaja, mille alusel analüüsida edaspidi maailma majandusaktiivsust (Akram, 2009).

2. VÄIKETOOTJATE SISENDHINDADE TÕUSU MÕJU ANALÜÜS

Käesolevas peatükis põhjendatakse valimi valikut ja kirjeldatakse selle olemust, selgitatakse kasutatud meetodikat, analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi ehk hinnatõusude mõjusid Saaremaa väiketootjatele. Tehakse järeldusi ja ettepanekuid uuringu tulemuste kohta, mida vastanud välja töid.

2.1. „Saaremaa ehtne toode“ võrgustik kui valim

2012. aasta lõpust on Saaremaa toidutootjad kasutanud oma toodetel märki tekstiga „**Saaremaa ehtne toode**”. Sellist nime kannab piirkonna märgis, mis annab tarbijale hea võimaluse poes, turul söögikohas lihtsalt leida ja ära tunda Saaremaal või Muhumaal valmistatud toote (www.ehtne.ee). Kaubamärgi visuaalsed näidised on toodud joonisel 3.



Joonis 3. „Saaremaa ehtne toode“ kaubamärgi kasutamise näidised (allikas: www.skk.ee)

Piirkonnamärgis ja kaubamärk „Saaremaa ehtne toode“ omab statuuti, mille alusel jagatakse kaubamärgi kasutusõigust. 09.02.2023 seisuga on õigus kaubamärki kasutada 163-el ettevõttel. Kuna lõputöö eesmärgiks oli uurida hinnatõusu mõjusid selle võrgustiku näitel, siis valimiks oli kõikne valim, mis tähendab, et võimalus uuringus osaleda oli kõigil (väike)ettevõtetel, kes kasutavad „Saaremaa ehtne toode“ kaubamärki.

Statuudis toodud kaubamärgi kasutamise üldpõhimõtete alusel võivad kaubamärki „Saaremaa ehtne toode“ kasutada kõik Saare maakonnas tegutsevad ettevõtjad, märgistades sellega maakonnas valmistatud tooteid ning pakutavaid teenuseid. Kaubamärgi omanik on Saarte Koostöökogu MTÜ, kes kureerib ka märgikasutajate ühistegevust (www.skk.ee).

Kaubamärgi kasutamise peamised eesmärgid on:

- tuua esile Saaremaal valmistatud kohalikke tooteid ja pakutavaid teenuseid, andes tarbijale võimaluse neid lihtsalt leida ja ära tunda;
- tõsta märgistatud toodete ja teenuste müüki (sh eksporti);
- edendada märgikasutajate omavahelist koostööd.

Kaubamärgi kasutajatele on planeeritud ühised turundustegevused, näiteks võimalus osaleda kaubamärgi omaniku poolt korraldavatel ühisüritustel (messid, laadad ja muud sündmused), nad võivad läbi viia ristturunduskampaniaid ning osaleda ühistes reklaamkampaniates, samuti on võimalus kasutada Saarte Koostöökogu poolt pakutavaid esitluspindasid ja muud selleks valmistatud inventari (nt linad, laualipud jne) (www.ehtne.ee).

2.2. Uurimismetoodika ja uuringu läbiviimine

Uuring viidi läbi hindamaks, mil määral on mõjutanud erinevad tegurid Saaremaa ettevõtete toimetulekut viimase aasta jooksul ning selgitamaks sellega seoses toimunud muutusi.

Uurimise läbiviimiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

1. Sisendhindade tõusu, selle aspektide ja ulatuse välja selgitamine.
2. Ettevõtete ootuste ja võimaluste leidmine koostööks, ühist kaubamärki kasutades.

Käesolevas uuringus kasutati küsitlust struktureeritud andmekogumise meetodina. Ankeetküsimustikus (vt Lisa 1) küsiti 10 sisulist küsimust ning 4 ettevõtte taustaga seotud küsimust. Valdavalt sai vastata valikvastustele ning mõjuhinnangute andmiseks kasutati 10-punktilist arvskaalat. Avatud vastusega küsimus esines ühel korral.

Küsimustik oli üles ehitatud võimalikult kompaktselt, et tagada respondentide huvi vastata ning saada vajalik tagasiside, mille põhjal koostada lõplik analüüs. Teadvustati ka riske, kui küsitlusele ei vasta piisav arv respondente. Küsimustik koostati uuringukeskkonnas *Connect.ee*, mis võimaldas ankeedi edastamist erineval moel, täitmine oli lihtne ning anonüümsust võimaldav.

Samuti oli saadud tulemusi lihtne töödelda *Microsoft Exceli* programmis ning küsitlusele vastajate arvust saadi pidev ülevaade. Vajadusel sai vastamise võimalust värskendatud.

Küsimustikule oli võimalik vastata 02.02.2023 kuni 26.03.2023 ning see edastati korduvalt kõigile Saaremaa ehtne toode võrgustiku liikmetele läbi Facebooki grupi Saaremaa Ehtne toode Group ja läbi sisemise meililisti, projektijuhi poolt. Lisaks saadeti mõned ankeedid ka otse meilile, palvega küsimustik täita, et suurendada analüüsitavate arvu. Lõplikuks vastajate arvuks kujunes 23, mis teeb osavõtumääraks 14%.

2.3. Uuringu tulemused ja analüüs

Järgnevalt antakse ülevaade läbiviidud uuringu tulemustest. Analüüsitakse üldiseid arvamusi, hinnatakse vastuste tulemusi ning tuuakse välja ka üksikud seisukohad ja ettepanekud, mida esitati.

Küsimustikus paluti vastata kümnele sisulisele küsimusele, mis peegeldavad ettevõtjate hinnanguid viimase aasta jooksul kogetu kohta. Hinnangute andmiseks kasutati arvskaalat suuruses 1-st 10-ni, kus 1 – ei ole üldse mõjutanud/ei ole üldse oluline ja 10 – on väga palju mõjutanud/väga oluline.

Analüüsis on kasutatud andmete näitlikustamises järgmiseid lühendeid:

- n – vastanute arv
- M – aritmeetiline keskmine
- StD – standardhälve

Demograafiline taust

Küsimustikule vastanute taustaandmetest annab ülevaate tabel 1.

Vastanud ettevõtete vanus jäi vahemikku 1 kuni 30 aastat. Kõige suurem osa ettevõtetest ehk 30% (n=7) olid 6-10 aastased, keskmiseks vanuseks kujunes 11,7 aastat, mediaaniks 10 ning moodiks 7 tegutsemise aastat.

Uuringus osalenud ettevõtetest 96% tegutses maapiirkonnas. Ainult üks ettevõtte tegutses linnas ning seepärast ei ole võimalik teha selle näitaja põhjal eristavaid üldistusi.

Tabel 1. Ettevõtete demograafilised andmed. Allikas: autori koostatud.

Töötajate arv	Arv	%	Tegevusala	Arv	%
1	7	30	Toidutootmine	12	52
2-10	14	61	Tootmine (v.a. toit)	1	4
11-50	2	9	Põllumajandus	3	13
üle 50	0	0	Käsitöö	2	9
Kokku:	23	100	Teenindus	0	0
Tegevuskoht			Muu	5	22
Maal	22	96	Kokku:	23	100
Linnas	1	4			
Kokku:	23	100			
Ettevõtte vanus					
1-5 aastat	5	22	Keskmine	11,7	
6-10 aastat	7	30	Mediaan	10	
11-15 aastat	5	22	Mood	7	
16-20 aastat	3	13	Miinumum	1	
21-25 aastat	0	0	Maksimum	30	
26-30 aastat	3	13			
	23	100			

Kõige enam, ehk 61% (n=14), töötab vastanute ettevõtetes 2-10 inimest. Järgnevad ühe töötajaga ettevõtted 30%-ga (n=7) ning kahes ettevõttes (9%) töötab 11-50 töötajat. Üle 50 töötajaga ettevõtteid, mida ei saa lugeda enam väikeettevõtteks, uuringus ei osalenud.

Tegevusaladest oli vastanutest enim ehk 52% (n=12) seotud toidutootmisega, 22% (n=5) tegeles muu valdkonnaga, järgnes põllumajandus 13% (n=3) ja käsitöö 9% (n=2), 4% (n=1) oli ka tootmise (v.a. toit) esindaja. Muu valdkonnana toodi välja turismi, ravimtaimekasvatust ning mitmekülgset tegevust korrigeerides nii põllumajanduse kui (toidu)tootmise valdkonnas.

Mõju tootehinna kujunemisele

Nii toote kui ka teenuse hind koosneb erinevatest komponentidest (Vihalem, 1996). Samas on võimalik leida iga toodangumahu tootmiseks minimaalsed kulutused (Eamets *et al*, 2005). Seega paluti ettevõtjatel hinnata nimetatud tegurite mõju nende toote või teenuse lõpphinna kujunemisele. Tabelis 2 on kajastatud tulemused, reastatud aritmeetiliste keskmiste järgi.

Tabel 2. Tegurite mõju toote/teenuse lõpphinna kujunemisele viimase aasta jooksul. Allikas: autori koostatud.

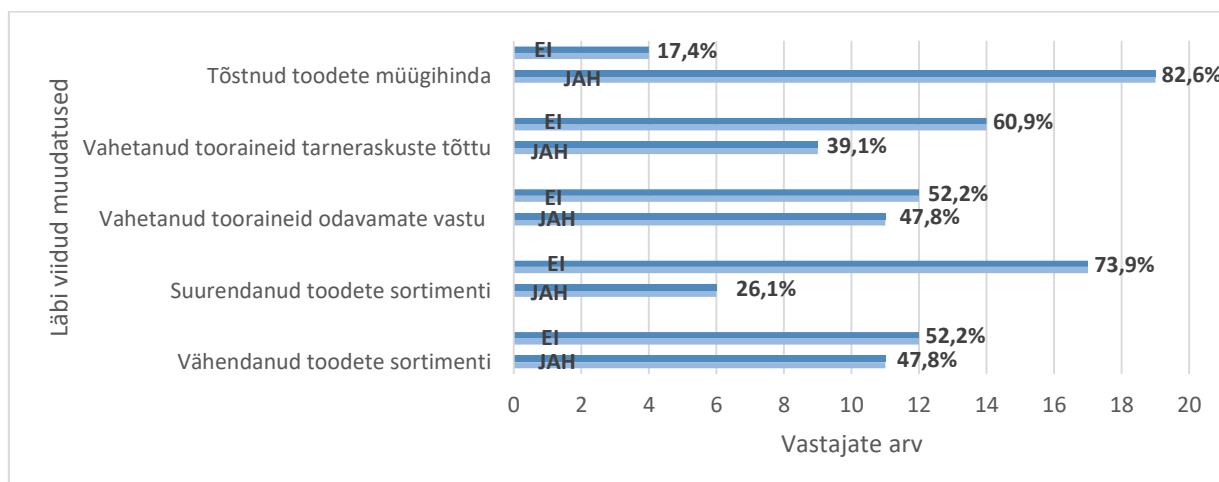
Mõjutegurid	Keskmine	StD
Energia hind	8,74	2,14
Transport (s.h. kütusekulu)	8,43	1,83
Pakendi hind	7,48	2,57
Tooraine/materjali hind	7,30	3,13
Muud jooksvad kulud	7,13	2,49
Tööjõukulud	6,48	2,84
Tootearendus	5,04	2,85
Tooraine/materjali päritolu	4,91	3,42
Sooduspakkumised	4,61	3,17
Turundus	4,57	2,68
Toodete tehnoloogiline kallidus	4,57	3,09
Keskkonnasõbralikkus	3,48	2,73

Vastustest selgub, et enim mõjutab vastanute hinnangul tootehinna kujunemist energia hind (M=8,74), samuti kulutused transpordile (M=8,43). Järgnevad pakendi hind (M=7,48) ja tooraine/materjali hind (M=7,30). Standardhälbed on vahemikus 1,83-3,42, mis näitab, et vastuste kõikumine on suur. Näiteks ühte põllumajandusega tegelevat ettevõtet ei ole energia hinnatõus üldse mõjutanud, kuigi üle 80% vastanutest hindasid selle mõju väga suureks (hinded vahemikus 10-8 palli). Hindeid vahemikus 5-2 palli selle teguri puhul ei esinenudki. Transpordi hinnatõusu mõju hindab väga suureks veidi üle 70% vastanutest. Kõige vähem mõjutas ettevõtjate hinnangul toodete/teenuste hinna kujunemist keskkonnasõbralikkus (M=3,48). Kuigi pakendi ja toorainete hindade mõju aritmeetiline keskmine oli suurem, kui muudel jooksvatel kuludel, siis ettevõtteid, keda viimane näitaja mõjutas, oli rohkem. Väga oluliseks mõjutajaks (10– 8 palli) hinnati jooksvad kulud peaaegu 70% vastanute poolt. Tooraine ja materjali hindade puhul võib välja tuua selle, et need, keda antud tegurid mõjutasid, andsid kõrgemad hinded ja oli ka neid, kes hindasid mõju väga väikeseks.

Muudatused tegevuses

Kohanemiseks uute tingimustega on vaja läbi viia teatud tegevusi. Vastajatel paluti hinnata, kas nad on pidanud hindade tõusu tõttu tegema ettevõtte tegevuses erinevaid muudatusi, mis olid seotud eelkõige toodete ja sortimendiga. Tulemused on näha joonisel 4.

Selgub, et lausa 82,6% (n=19) vastanutest on viimase aasta jooksul pidanud tõstma toodete müügihinda.



Joonis 4. Toimunud muudatused ettevõtetes viimase aasta jooksul. Allikas: autori koostatud.

Toorainete kalliduse tõttu on pidanud neid odavamate vastu vahetama 47,8% (n=11) ja tarneraskuste tõttu on sunnitud vahetusi tegema 39,1% (n=9) vastanutest. Toodete sortimenti on suurendanud 26,1% (n=6) ja vähendama pidanud 47,8% (n=11) ettevõtet, seega muudatusi on viimase aasta jooksul läbi viinud enamusele vastanutele.

Mõju ettevõtte tegevusele

Kuna erinevad tegurid ei ole kindlasti mõjutanud vaid toodete/teenuste hindu, vaid omavad laiemat mõju ettevõtete toimetulekule, siis paluti vastajatel hinnata nimetatud tegurite mõju ettevõttele üldisemalt viimase aasta jooksul. Tabelis 3 on välja toodud tulemused, alates suurimast mõjutegurist väiksemani.

Vastuseid analüüvides tuleb välja, et enim on ettevõtete toimetulekut mõjutanud taas energia hind (M=8,52). Väga suureks (10-8 palli) hindas selle mõju üle 80% vastanutest. Samuti on väga suur mõju olnud transpordi hinnatõusul (M=8,30), mida hindas natuke alla 80% ettevõtjatest. Ka pakendi (M=7,43) ja tooraine (M=7,35) hinnatõus omab üsna suurt mõju ettevõtte tegevusele. Standardhälbed aga vahemikus 2,27-3,07 näitavad, et on ettevõtjaid, keda mõjutavad kõik need näitajad suurel määral ning samas leidub ka ettevõtjaid, kellele mõju praktiliselt puudub. Kõige väiksemaks hindavad ettevõtjad toote keskkonnasõbralikuks tegemise mõju (M=4,13). Ainus tegur, mida keegi ei pidanud 10 palli vääriliseks, oli turunduskulud. Oodatust võib-olla veidi väiksemaks loetakse tööjõukulude mõju, mida peab väga oluliseks (10-8 palli), vaid veidi alla 40% vastanutest. Seda selgitavad avatud küsimusele antud vastused, et palju tehakse ise ja lisa tööjõudu kasutatakse võimalikult vähe.

Tabel 3. Tegurite mõju ettevõttele viimase aasta jooksul. Allikas: autori koostatud.

Mõjutegurid	Keskmine	StD
Energia hinnatõus	8,52	2,61
Transpordi (sh kütuse) hinnatõus	8,30	2,42
Pakendi hinnatõus	7,43	2,79
Tooraine hinnatõus	7,35	3,05
Tööjõukulu tõus	6,70	2,51
Tooraine/materjali kättesaadavus	5,74	2,91
Toote tehnoloogiline kallidus	4,74	3,06
Kulutused turundusele	4,61	2,27
Sooduspakkumised poekettides	4,52	3,07
Toote keskkonnasõbralikkus	4,13	2,78

Avatud küsimusele „Mida olulist soovid veel lisada ettevõtte toimetuleku kohta viimase aasta jooksul“ vastati kaks korda:

- Maht on vähenenud, kuid see on tingitud mu enda jõudluse vähenemisest, mitte väliskeskkonna teguritest.
- Meil väike firma, teen palju ise.

Toimetulek kriisiperioodil

Kriiside ületamiseks on vaja kindlasti raskusi ennetada või võimalikult kiiresti viia sisse tegevust efektiivsemaks viivaid muudatusi. Ettevõtjatel paluti hinnata, kui oluliseks nad peavad teatud aspekte, et kriisiperiood edukalt üle elada. Milliste tegevuste (eelnev) elluviimine tagaks toimetulekuks kõige paremad võimalused. Tabelis 4 on esitatud tulemused, alates suurimast mõjutegurist.

Enim võiks ettevõtjate hinnangul toimetulekut mõjutada finantsturvalisuse tagamine (M=7,26), selgub vastustest. Seda pidas väga oluliseks (10-8 palli) üle 50% vastanutest. Samuti peeti oluliseks teha investeeringuid tootmise efektiivsuse suurendamiseks (M=6,13) ja tootmise ümber korraldamist (M=6,09) pidas väga oluliseks 40% ettevõtetest. Kõige vähem oluliseks peeti klientuuri sihtgrupi vahetamist (M=3,48).

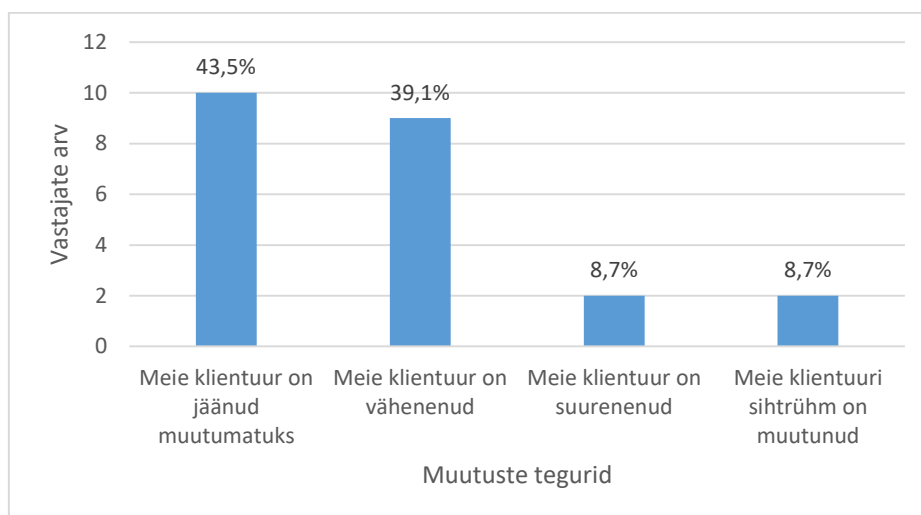
Tabel 4. Mõjutegurite olulisus kriisiperioodil toimetulekuks. Allikas: autori koostatud.

Mõjutegurid	Keskmine	Std
Ettevõttele on tagatud finantsturvalisus	7,26	3,15
Investeeringud tootmise efektiivsuse suurendamiseks	6,13	2,93
Tootmise ümberkorraldamine	6,09	2,92
Tarnijate vahetamine	5,78	3,12
Kindlustuste olemasolu	5,61	3,53
Toodete/teenuste muutmine	5,57	2,76
Toorainete vahetamine	3,87	2,83
Töötajate koondamine	3,57	2,33
Klientuuri sihtgrupi vahetamine	3,48	2,64

Töötajate koondamist ei pea üldse oluliseks (hinded 1-2 palli) üle 40% vastanutest ning kõige kõrgem antud hinne sellele tegurile oli 7.

Klientuuris toimunud muutused

Küsimustikus paluti hinnata viimase aasta jooksul ettevõtte klientuuri suuruses või sihtrühmas toimunud muutusi. Vastused on näha joonisel 5.

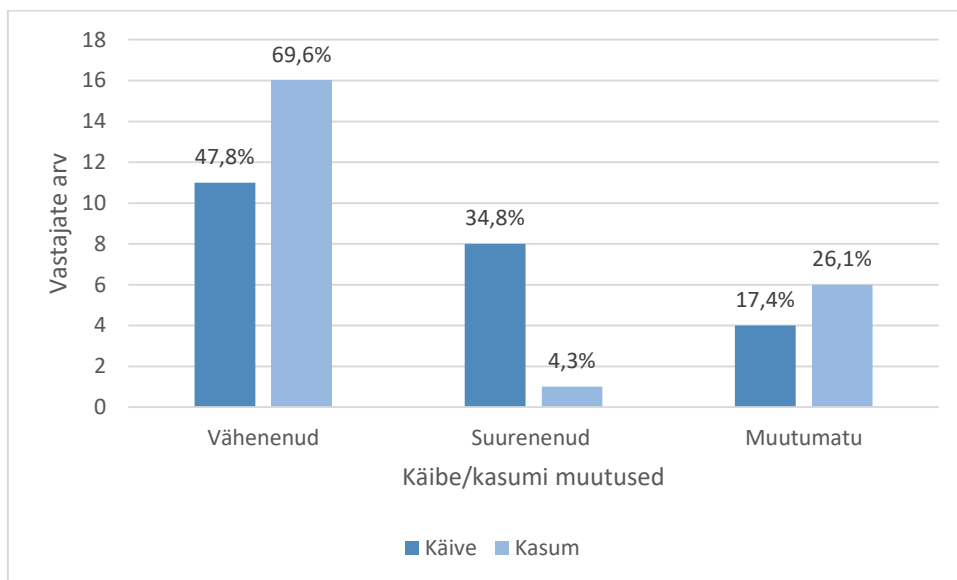


Joonis 5. Klientuuri muutused peale 2022. aasta algust. Allikas: autori koostatud.

Muutusi klientuuris ei ole täheldanud 43,5% (n=10) ettevõtteid. Ülejäänud vastajatel on siiski toimunud teatavad muudatused. 39,1% (n=9) vastanutest tunnistas, et nende klientuur on vähenenud, 8,7% (n=2) klientuur on suurenenud ja sama palju on toimunud muudatusi sihtrühmades. Kuivõrd eelnevas küsimuses ei peetud eriti oluliseks klientuuri sihtrühma vahetamist, siis nähtub, et sellele ei ole ka tähelepanu pööratud.

Käibe ja kasumi muutused

Ettevõtjatel paluti hinnata peale sisendhindade tõusu algust toimunud käibe ja kasumi suuruse muutumist. Hinnangud on esitatud võrdlevalt joonisel 6.



Joonis 6. Ettevõtete käibe ja kasumi muutus peale 2022. aasta algust. Allikas: autori koostatud.

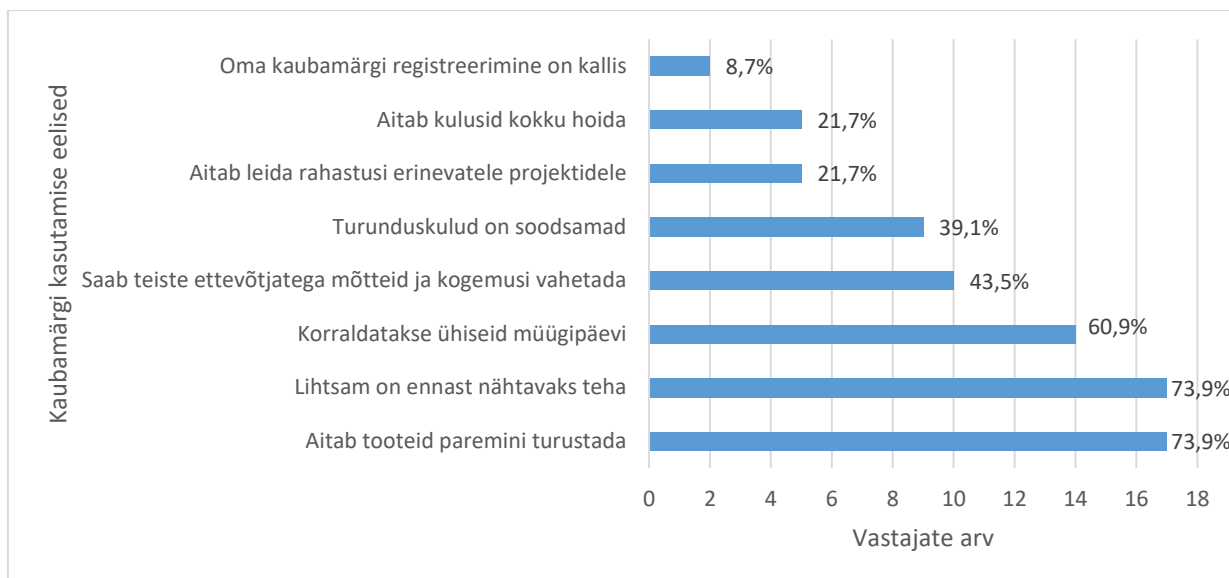
Vastustest selgub, et käive on suurenenud 34,8% (n=8) ettevõtetel, kuid kasum on seejuures suurenenud vaid 4,3% (n=1) ettevõttel. Käive on vähenenud 47,8% (n=11) ettevõtetel, samas kui kasum on vähenenud koguni 69,6% (n=16) ettevõtetest. Samale tasemele on jäänud 17,4% (n=4) ettevõtte käive ja 26,1% (n=6) kasum.

Kollektiivkaubamärk „Saaremaa ehtne toode“

Kuna koostöös peitub jõud ning erinevad ühiselt korraldatud hanked või tegevused võimaldaksid ettevõtetel kaubelda soodsamaid tingimusi või odavamaid hindu ehk hoida kokku kulusid, siis küsiti, milliseid võimalusi ettevõtjad näeksid koostöös teiste tootjatega.

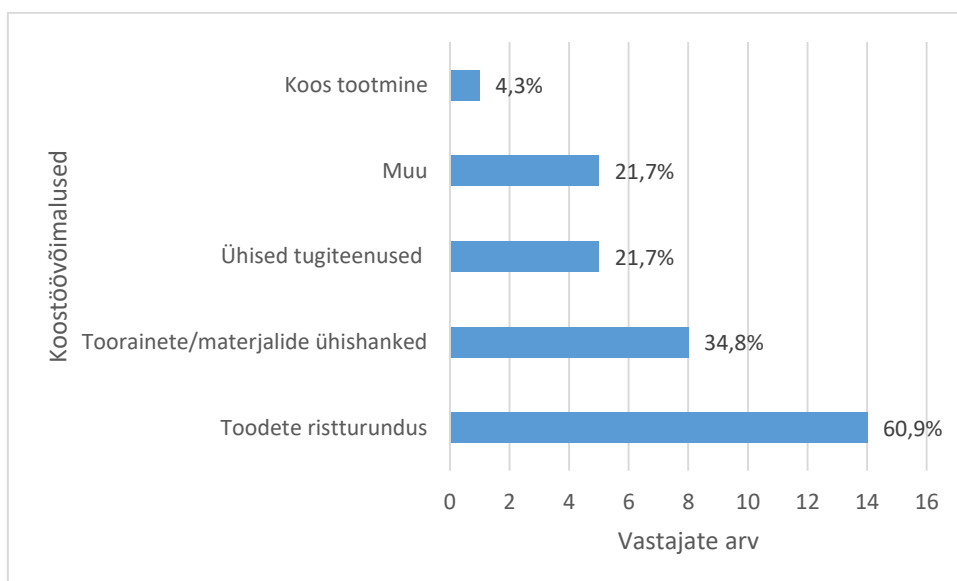
Kaubamärgi kasutajad said hinnata, mis põhjusel nad enim kollektiivkaubamärki kasutavad. Küsimustikus võis märkida kõik endale sobivad vastused. Võimalik oli välja tuua ka oma põhjus, avatud vastusena, kuid sellele vastuseid ei esitatud. Tulemused on kajastatud joonisel 7.

Enim märgiti, et kollektiivkaubamärgi kasutamine aitab oma tooteid paremini turustada 73,9% (n=17) ja lihtsam on ennast nähtavaks teha 73,9% (n=17). Samuti, et korraldatakse ühiseid müügipäevi 60,9% (n=14). Kõige vähem nimetati põhjusena, et oma kaubamärgi registreerimine on kallis 8,7% (n=2).



Joonis 7. Kaubamärgi „Saaremaa ehtne toode“ kasutamise eelised. Allikas: autori koostatud.

Vastajatel paluti ka välja tuua, millisena näeksid kaubamärgi kasutajad erinevaid koostöövõimalusi omavahel. Lisada sai kõik sobivad vastused. Lisaks välja pakutud vastustele oli võimalik ka oma ettepanekuid teha. Tulemused on esitatud joonisel 8.



Joonis 8. Koostöövõimalused „Saaremaa ehtne toode“ kaubamärgi kasutajatele. Allikas: autori koostatud.

Kõige enam sooviksid ettevõtjad kasutada omavahelist ristturundust 60,9% (n=14). Teisi vastuseid esitati vähem, kuid samas oldi huvitatud ka toorainete ühishangetest 34,8% (n=8) ja ühistest tugiteenuste haldusest 21,7% (n=5). Koos tootmisest oli huvitatud vaid üks (4,3%) ettevõtja. Muu vastust, kus oli võimalik ise oluline välja tuua, esitati 21,7% (n=5), nendest 4 vastajat ei leidnud sobivat vastust, ega osanud ka midagi muud välja tuua. Üks esitatud ettepanek oli logistika ja kaubapaigutusteenuse ühine korraldamine.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis tuuakse välja järeldused ja tähelepanekud, arvestades töö teoreetilisi lähtekohti ning võrreldes neid uuringu tulemustega. Kahjuks osales uuringus vähe vastajaid ning autori arvates ei ole 23 täidetud küsimustikku piisavad, tegemaks üldistavaid järeldusi. Tulemused oleks võinud olla laiapõhjalisemad ning võib-olla ka ettepanekute rohkemad, kui vastajaid oluks enam. Siiski annavad tulemused teavet, milliseid mõjutegureid väikeettevõtjad kõige olulisemateks peavad.

Väidete ning küsimuste koostamiseks ankeedis kasutati kogemusi nii ettevõtjana kui ka põhilisi meedias kajastatud murekohti. Küsitluses osalenud ettevõtjate vastustest selgus, et välja toodud tegurite mõju on tõepoolest olemas. Ei esinenud ühtegi väidet, millel mõju oleks täiesti puudunud.

Lõputöökäsitluse eesmärgid täideti ning uurimisülesanded said vastused.

Olemasolevast uuringust selgus, et enim on toodete lõpphinda mõjutanud viimase aasta jooksul energia ja transpordi (sh kütuse) hinnatõus. Samuti on olnud märgatav mõju ka teiste sisendhindade nagu pakendi ja toorainete hinnatõusul. Pakendi hinnatõusu mõju on ilmselt seotud materjali kättesaadavuse piiratusega ning uute pakendite käitlemist karmistava seadusega. Oodatust väiksem mõju on olnud tööjõu kulude kasvul. See võib aga seotud olla asjaoluga, et töötajaid on väikeettevõtetes enamasti vähe ning palju tehakse omanike poolt ära. Ettevõtetes, kus töötas vaid üks töötaja, oli mõjuhinnang sellele tegurile enamasti väga madal ning ettevõtetes, kus oli juba rohkem töötajaid, hinnati mõju väga oluliseks. Seda võis välja lugeda ka avatud vastustest, kus märgiti, et palju tehakse ise ning kogu tööjõudlus sõltub ainult enda jõudlusest.

Muudatuste tegemine toodete sortimendis ja hinnas ei ole lihtne. Muudatuste sisseviimine kaubanduskettidesse võib võtta aega kuni 6 kuud. Vastavalt erinevatele lepingutele võib hinda tõsta näiteks vaid kaks korda aastas või mitme kuulise etteteatamisega. Ka siis tuleb seda väga detailselt põhjendada ning seda ei pruugita aktsepteerida. Siiski tuli uuringust välja, et toodete müügihinda on pidanud tõstma koguni 82,6% ettevõtetest. Lisaks sellele on pidanud ligi pooled (s.o. 47,8%) ettevõtjad vahetama tooraineid/materjale odavamate vastu. Kuna hinnatõusu ulatust ei olnud küsitud, siis ilmselt on põhimõtteline otsus, kas tõsta hinda rohkem ja säilitada kvaliteet või tõsta hinda vähem ja anda kvaliteedis natukene järele. Statistikaameti andmetel kujunes 2022. aasta tööstustoodangu tootjahinnaindeksi muutuseks võrreldes 2021. aastaga 26,8 % (Statistikaamet, 2023).

Ettevõtete tegevust üldisemalt on samuti hinnanguliselt kõige enam mõjutanud energia hinnatõus, selgub uuringust. Seda toetavad statistikaameti andmed, kus näiteks äritarbijate elektrienergia hind suurenes 2022. aastal võrreldes aasta varasemaga, olenevalt tarbimise suuruselt, kuni 3 korda (Statistikaamet, 2023). Kohe järgnevad kõik teised sisendhindade tõusud nagu transport, pakendid, toorained ja palgad. Teised väljatoodud näitajad – tooraine kättesaadavus, tehnoloogia, sooduspakkumised, turundus ja keskkonnasõbralikkus loeti väikesema mõjuga teguriteks. Ilmselt on need ka aspektid, mille kulukust on suures osas võimalik ise määrata. Samas ei esinenud ühtki vastust, mille mõju vähemalt üks vastaja ei oleks märkinud väga suureks.

Klientuuri muutumist viimase aasta jooksul on täheldanud 56,5% vastanutest. Nendest klientuur on vähenenud 39,1%-l ning suurenenud 8,7%-l. Klientuuri sihtrühma muudatusi on märganud samuti 8,7%. Samas ei pea vastanud ise uuele sihtrühmale ümberorienteerumist ettevõtte toimetuleku seisukohalt oluliseks.

Vastajatel paluti hinnata ka teatud tegevuste olulisust ettevõtte toimetulekuks kriisiperioodil. Kõige olulisemaks loeti finantsturvalisuse tagamist, järgnesid investeeringud tootmisesse ning ka teatud ümberkorraldused. Tootmine võimalikult väikeste kuludega ning investeerimine pidevasse parendamisse näib olevat edu võti. Samuti võib kasuks tulla kindlustuse olemasolu, ootamatuste vältimiseks. Järgmine grupp oli valmidus tooteid muuta – toorainete, toodete ja tarnijate vahetamine võiks tulla kasuks, kui on rasked ajad. Samas ei saa välja tuua, et need, kes hindasid kriisi ajal toorainete vahetamise mõju suureks, oleks seda täna juba teinud. Kõige väiksemat kasu ettevõttele kriisi ajal näevad ettevõtjad töötajate koondamisest, kvalifitseeritud tööjõust on raske loobuda. Kuigi veidi suuremaks loetakse kasu koondamisest ettevõtetes, kus on rohkem töötajaid. Seega võib öelda, et kohanemisevõime uute oludega ja ümberorienteerumine on siiski väga olulised ning väiketootjatel ka lihtsamini korraldatavad.

Käibe ja kasumi numbreid võrreldes võib välja tuua, et kasum on suurenenud vaid ühel käsitöoga tegeleval ettevõttel, kes on samas suurendanud ka oma käivet. Statistikaameti andmetel on Saaremaa ettevõtete käive tõusnud 2022. aasta detsembris 2021. aasta detsembriga võrreldes 20% (Statistikaamet, 2023). Suuremal enamusel vastanutest ehk 69,6%-l on kasum vähenenud ning seda olenemata sellest, et mõnedel on käive suurenenud. Ilmselt on sisendhindade tõusud siiski ära söönud tootele/teenusele määratud hinnatõusu või ei ole suudetud hinnatõuse kehtestades määrata tootele juba uutele sisendhindadele vastavat hinnataset. Samuti peab arvestama kliendi hinnatundlikkusega, mis tähendab, et alati ei ole võimalik määrata tootele optimaalseimat hinda.

Tulemused „Saaremaa ehtne toode“ osas

Suurimat kasu vastanud ettevõtjate arvates toob „Saaremaa ehtne toode“ märgise kasutamine selle poolest, et aitab oma tooteid paremini turustada ning ennast lihtsamini nähtavaks teha. Samuti toodi positiivsena välja ühiste müügipäevade korraldamine. Nende tegevustega tuleks kindlasti jätkata ning pakkuda tootjatele erinevaid turunduskampaaniaid, millega oleks võimalik end siduda.

Pea pooled vastajatest pidasid oluliseks ka teistega mõtete vahetust ning just turunduskuludelt kokkuhoidu. Välja toodi ka üldist kulude vähendamist ning erinevate rahastuste saamise võimaluste avardamist. Võib-olla tasuks rohkem rõhku pöörata võimaluste tutvustamisele, et selgitada, kuidas läbi erinevate rahastuste oma tegevust toetada ja ärgitada julgust seda järjest enam kasutada.

Erinevate koostöövõimalustena toodi enim välja toodete ristturundust kasutajate vahel, mida mingil määral ka täna tehakse. Saarte Koostöökogu MTÜ võiks otsida ja välja pakkuda erinevaid võimalusi, kuidas kõige mõjusamalt ristturundust kasutada. Materjalide/toorainete ühishangetest oleks huvitatud 34,8% vastanutest. Nimetatud oli ka ühiste tugiteenuste kasutamine. Üks vastaja oli huvitatud ka võimalusest koos teistega toota. Eraldi ettepanekuna tuli logistika- ja kaubapaigutusteenuse ühine kasutamine.

Uuringus osalenute vastustest võib välja lugeda, et kaubamärgi kasutajad oleksid huvitatud oluliselt laiemast teenuste või ka ühistegevuste spektrist, kui praegune võrgustik seda pakub. Täpsema ülevaate saamiseks või ka huvi suuruse hindamiseks, võiks soovitada Saarte Koostöökogu MTÜ-l eraldi küsitlusega välja selgitada liikmete nägemuse ühistest teenustest, mida oleks kulude kokkuhoiu eesmärgil võimalik korraldada.

KOKKUVÕTE

Erinevad kriisid, mis on tabanud täna maailma, näteks majanduskriis, energiakriis, töajökriis ja toorainekriis, mõjutavad väga suurel määral tootmist ka mujal maailmas, kuid eriti valusalt puudutavad nad ettevõtteid väikeses avatud majandusega riigis, nagu Eesti. Väikeettevõtted seisavad silmitsi kõikide nende kriisidega korraga ning püüavad hakkama saada.

Käesoleva lõputöö põhieesmärgiks oli selgitada välja sisendhindade tõusu mõju ja ulatus väiketootjatele. Teemavalik tulenes maailma majanduslikust olukorrast ja autori isiklikust kogemusest, kus sisendite hinnad kerkisid nähtavalt kiiremini kui toodete hinnad. Uuritava sihtgrupi valik aga tulenes samuti autori isiklikust kogemusest, huvist Saaremaa piirkonna käekäigu kohta ning sellest, et uuringu läbiviimiseks on ühe kindla grupi kõikide liikmeteni lihtsam jõuda.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati kaks uurimisküsimust. Esimese küsimusega püüti välja selgitada hindade tõusu mõju ja ulatus, ehk kui palju ja milliseid muudatusi on ettevõtted viimase aasta jooksul läbi viinud, kuna sisendhinnad on muutunud. Teise küsimusega uuriti, milliseid võimalusi näevad ettevõtjad koostöös sarnaste ettevõtetega.

Empiirilises uuringus osales 23 ettevõtet, kellest enamus ehk 96% tegutses maal. Kõige enam, ehk 61% ettevõtetes töötas 2-10 töötajat. Keskmiseks ettevõtte vanuseks kujunes 11,7 aastat ning üle poolte vastajatest tegeles toidutootmisega.

Uuringu tulemustest võib välja lugeda, et erinevate sisendhindade tõus on väikeettevõtteid mõjutanud märkmisväärselt. Kõige suuremat mõju ettevõtetete tegevusele ning ka viimasel ajal toodete lõpphinna kujunemisse on avaldanud energia ning transpordi hindade tõus, millele järgnevad kulude kasv pakenditele, toorainetele ja erinevatele materjalidele. Suurte hinnatõusude tõttu on enamus ettevõtteid olnud sunnitud tõstma oma toodete müügihindu. Paljude ettevõtetete kasum on vähenenud, kuigi käibed on osaliselt kasvanud. Ettevõtjad ise peavad kõige olulisemateks ellujäämise teguriteks finantsturvalisuse tagamist ning oskust õigel ajal teha investeringuid tootmise efektiivistamiseks ning ümberkorraldamiseks.

Ühise kaubamärgi kasutamises nähakse palju eeliseid, nagu nähtavuse suurendamine, parem turundamine ning organiseeritud ühised müügipäevad. Huvi ühise kaubamärgi vastu tõestab järjest kasvav liikmete arv. Koostöö osas ootavad ettevõtjad eelkõige tootjate vahelist ristturundust, kuid on avatud ka päris uutele võimalustele, näiteks toorainete/materjalide ühishanked, ühised tugiteenused (raamatupidamine või personalijuhtimine), kuid ka logistika või koos tootmine.

Lõputöös välja toodud teoreetilised lähtekohad toetavad läbiviidud uuringu tulemusi. Siiski on tegemist uudse ning kiiresti muutuva olukorraga majanduses, kasvõi planeeritava maksusüsteemi valguses, mis annab võimaluse teemat pidevalt erinevaid tahke avades uurida.

Kokkuvõtteks sai lõputöö eesmärk täidetud ning uurimisküsimused said vastused. Lõputöös kajastatud tulemused võivad huvi pakkuda nii Saarte Koostöökogu MTÜ-le, „Saaremaa ehtne toode“ märgise kasutajatele, teistele väikeettevõtetele kui ka avalikule sektorile.

SUMMARY

THE IMPACT OF INCREASING COSTS TO SMALL BUSINESSES ON EXAMPLE OF “SAAREMAA EHTNE TOODE”

Liina Vaima

The subject of this thesis has been chosen in the bases of current situation in worlds economy. Since the end of 2021, there has been a significant rise in costs for both energy and various products, which has affected almost every industry. Small businesses, seen as foundation of economy, must adapt and find ways to navigate through these hardships.

The issue presented in this thesis is relevant due to the financial difficulties businesses face. The news of businesses closing is reflected in Estonian media, daily. Motivation behind the subject selection for the paper was also the authors personal experience. After 80 years, being forced to close family business, because it became impossible to try keep up with rising costs. The main goal for the study was to find out the impact of increasing costs to small businesses. If and how much, do businesses think their situation has changed and what changes had to be implemented to adapt. The target group was 163 businesses who use the collective brand “Saaremaa ehtne toode” (Authentic Saaremaa product). The focus of study was on year 2022, as over that period Estonia had the highest inflation and economic downturn.

Two questions were set to reach the goal for the study. First question was about finding out the impact of increasing costs and scope, meaning, how many and what type of changes businesses have implemented in the past year due to increasing costs. Second question was about the opportunity’s businesses have, when cooperating with similar businesses.

The thesis was done in two parts. Theoretic part where the main terms are explained for the purpose of the goal of the paper. Explanations on terminology, background and establishing links with empirical parts. In addition, there is a brief description on economic crises and main crises in relation to increasing costs. The empirical section provides an overview of the opinions that small

business owners and users of the "Saaremaa ehtne toode" (Authentic Saaremaa product) brand have on the crisis. The methodology for the study is explained, the nature of the sample, the results of the survey are analysed, and conclusions and suggestions are made on how small businesses can be helped or be useful to them. In addition, what additional benefits the use of the label brings and what expectations entrepreneurs have for the label.

To carry out the study, survey titled "Saaremaa ehtne toode" was created for the brand users and presented to all members. Survey was open for the period of 02.02.23 - 26.03.23 and responses were received from 23 different business representatives. 96% of participants operated their businesses on countryside and 61% of businesses had 2-10 employees. The average age of businesses was 11,7 years and over half were in food production field.

The results of the study clearly showed that increasing costs have had a significant impact on small businesses. The daily running of business and the final price of the product has been most influenced by the increasing cost of energy and transport. This is closely followed by increase in cost for packaging and materials. Due to the increases in costs, most businesses have been forced to raise the sale price of their products. The business profits have decreased, even though turnover may have partially increased. Business owners themselves consider the most important factor of survival to be the guarantee of financial security and ability to make investments to improve production efficiency and restructuring.

It also came to light that there are a lot of benefits in using the same brand, like increased visibility, better marketing and joint sale days. It is also supported by growing number of members. While cooperating, businesses expect cross-marketing, but are also open to new opportunities like joint purchase of materials, joint support services (bookkeeping and personnel), also logistics and joint production.

In conclusion, the goal of this thesis was reached and the questions raised answered. The results may be of interest to Island Cooperation Council MTÜ, "Saaremaa ehtne toode" consumer, other small businesses and public sector.

Keywords: Small business, inputs, increasing costs, crises.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akram, Q. F. (2009). Commodity prices, interest rates and the dollar. *Energy economics*, 31(6), 838-851.
<https://doi.org/10.1016/j.eneco.2009.05.01>
- Brünjes, J. & Diez, J.R., (2013). 'Recession push' and 'prosperity pull' entrepreneurship in a Rural Developing Context. *Entrepreneurship & Regional Development* 25 (3-4): 251-271.
- Castaldi, C. & Mendonça, S. (2022). Regions and trademarks: research opportunities and policy insights from leveraging trademarks in regional innovation studies, *Regional Studies*, 56:2, 177-189,
<https://doi.org/10.1080/00343404.2021.2003767>
- Coyle, E., D. & Simmons, R., A. (2014). Understanding the Global Energy Crisis. *Purdue University Press*, 01.03.2014.
<http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/30124>
- Domingo, R. S. & Dobon, S.R., (2009). Linking Globalization of entrepreneurship in Small organizations. *Small Business Economics* 32 (3): 233-239.
- Eamets, R., Kaasa, A., Kaldaru, H., Parts, E., Trasberg, V. (2005). *Sissejuhatatus majandusteooriasse*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
<http://hdl.handle.net/10062/58338>
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEsin times of crisis. *Journal of Business Research*, Vol. 116, August 2020, 199-208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Eggers, F., Hansen, D.J. & Davis, A.E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal* 8, 203-222.
<https://doi.org/10.1007/s11365-011-0173-4>
- Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti kodulehekül (s.a), Vaadatud 02.03.2023
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/et/web/guest/certification-and-collective-marks>
- Euroopa Nõukogu kodulehekül (s.a). Vaadatud 02.03.2023
www.consilium.europa.eu

- Fallon, P. & Lucas, R. (2002). The Impact of Financial Crises on Labor Markets, Household Incomes, and Poverty: A Review of Evidence, *The World Bank Research Observer*, Volume 17, Issue 1, May 2002, Pages 21–45.
<https://doi.org/10.1093/wbro/17.1.21>
- Gao, J., & Alas, R. (2010). The impact of crisis on enterprise life-cycle. *Problems and Perspectives in Management*, 8(2), 9-20.
- Gelos, G. & Ustyugova, Y. (2012). Inflation Responses to Commodity Price Shocks: How and Why Do Countries Differ? *IMF Working Papers*, Volume 2012, Issue 225, Pages 32.
<https://doi.org/10.5089/9781475510249.001>
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
<https://doi.org/10.1177/0092070304269953>
- Kaasik, Ü. (29.09.2022). Ülo Kaasik: ettevõtetele tuleb leida oma kohanemisvalem. *Eesti Panga kodulehekülj*. Vaadatud 04.04.2023
<https://www.eestipank.ee/press/ulo-kaasik-ettevotetel-tuleb-leida-oma-kohanemisvalem-29092022>
- Kaldaru, H., & Tamm, K. (2004). Sotsiaalne kapital ja ettevõtete sotsiaalne vastutus Eesti jätkusuutliku majandusarengu tagajana. *Economic policy perspectives of Estonia in the European Union (38-46)*. Berlin, Tallinn: Berliner Wissenschafts-Verlag, Mattimar.
- Kaubamärgiseadus. (2002). RT I, 06.01.2023, 27
<https://www.riigiteataja.ee/akt/106012023027>
- Keynes, J. M. (1997). The general theory of employment, interest and money. *New York: Prometheus Books*.
- Kerem, K., Randveer, M. (2004). *Mikro- ja makroökoonoomika põhikursus*. Tallinn: Külim.
- Kirman, A. (2010). The Economic Crisis is a Crisis for Economic Theory, *CESifo Economic Studies*, Volume 56, Issue 4, December 2010, Pages 498–535,
<https://doi.org/10.1093/cesifo/ifq017>
- Koemets, L. (2018). *Ettevõtjate ootused maksuhalduri teenustele* (Doctoral dissertation, Sisekaitseakadeemia).
https://digiriitl.sisekaitse.ee/bitstream/handle/123456789/2082/2018_Koemets%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Krugman, P., Obstfeld, M., (2000). *International Economics: Theory and Policy*, fifth edition.
- Loupas, C., & Sevestre, P. (2013). Costs, demand, and producer price changes. *Review of Economics and Statistics*, 95(1), 315-327.
https://doi.org/10.1162/REST_a_00276

- Mattick Jr., P. (1981). *Economic Crisis and Crisis Theory (1st ed.)*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003069690>
- Messner, T., & Zörner, T. O. Aggregate price pressures along the supply chain: a euro area perspective.
- Meta Intellectual Property kodulehekülg (s.a). Vaadatud 02.03.2023.
<https://www.metaip.co.kr/service/trademark/>
- Mitsakis, F. V. (2014). Human Resource Management (HRM), Economic Crisis (EC) and Business Life Cycle (BLC): A Literature Review and Discussion. *International Journal of Human Resource Studies*, 4(1), 189-203.
<https://doi.org/10.5296/ijhrs.v4i1.5303>
- Määrus 2017/1001. *Euroopa Liidu kaubamärgi kohta*. Euroopa parlament ja nõukogu.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001&from=ET>
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
<http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebok/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%20FCller,%20Georg%20Nagle,%20Thomas%20T.pdf>
- OECD (2005), *OECD Annual Report 2005, 45th Anniversary*, OECD Publishing, Paris
<https://www.oecd.org/about/34711139.pdf>
- Pert, S. (07.02.2022). Ebakindlus toormeturgudel põhjustab tugevat hinnasurvet. *Eesti Pank*.
Vaadatud 04.04.2023
<https://www.eestipank.ee/press/energia-ja-toiduainete-hinnakasv-eestis-euroala-uks-kiiremaid-07022022>
- Pert, S. (07.03.2022). Energia ja toiduainete hinnakasv on Eestis üks kiiremaid. *Eesti Pank*.
Vaadatud 04.04.2023
<https://www.eestipank.ee/press/ebakindlus-toormeturgudel-pohjustab-tugevat-hinnasurvet-07032022>
- Raadik, H.-M. (01.03.2023). Eesti majandus langes möödunud aastal 1,3%. *Statistikaameti kodulehekülg*. Vaadatud 04.04.2023.
<https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-majandus-landes-moodunud-aastal-13>
- Raamatupidamise seadus. (2002). RT I, 23.11.2021, 3
<https://www.riigiteataja.ee/akt/123112021003>
- Raju, O. (2011), Economic Crisis and Economic Policy in Estonia 2007-2010 (November 3, 2011). *Discussions on Estonian Economic Policy* No. 2/2011.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1998878>
- Ramello, G. B., & Silva, F. (2006). Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, 15(6), 937–963.
<https://doi.org/10.1093/icc/dtl027>

- Recommendation 2003/361/EC. *Concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*. European Commission.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=ET>
- Rotemberg, J. J. (2005). Customer anger at price increases, changes in the frequency of price adjustment and monetary policy. *Journal of monetary economics*, 52(4), 829-852.
<https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2005.03.004>
- Saaremaa ehtne toode kodulehekülg (s.a), Vaadatud 25.01.2023.
www.ehtne.ee
- Saarte Koostöökogu (2012). *Saaremaa Ehtne toode Statuut*. Vaadatud 30.04.2023.
<https://ehtne.ee/ehtne-statuut/>
- Saarte Koostöökogu kodulehekülg (s.a), Vaadatud 04.03.2023.
https://skk.ee/fileadmin/media/dokumendid/Saaremaa_Ehtne/Saaremaatootja_mark_kasutusjuhend.pdf
- Shaikh, A. (1978). An introduction to the history of crisis theories. *US capitalism in crisis*, 219-241.
- Shrivastava, P. (1987), Bhopal: Anatomy of A Crisis, New York: Ballinger.
- Simón-Moya, V., Revuelto-Taboada, L. & Ribeiro-Soriano, D. (2016) Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction?, *Entrepreneurship & Regional Development*, 28:1-2, 157-176,
<https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1118560>
- Statistikaameti kodulehekülg (s.a), Vaadatud 13.04.2023.
<https://www.stat.ee/et/>
- Strateegia COM/2015/080. *Energialiidu tegevuskava*. Euroopa Nõukogu.
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:1bd46c90-bdd4-11e4-bbe1-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_2&format=PDF
- Tober, S., & Zimmermann, T. (2009). Monetary policy and commodity price shocks. *Intereconomics*, 44(4), 231-237.
<https://doi.org/10.1007/s10272-009-0300-4>
- Tridico, P. (2013). The impact of the economic crisis on EU labour markets: A comparative perspective. *International Labour Review*, Volume 152, Issue 2, June 2013, 175-190.
<https://doi.org/10.1111/j.1564-913X.2013.00176.x>
- Vihalem, A. (1996). *Marketing: Hind, müük ja reklaam*. Tallinn: Külim.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Küsitlus „Sisendhindade tõusu mõju väiketootjatele“

Olen Liina Vaima, Tallinna Tehnikaülikooli Kuressaare kolledži ettevõtlus ja elamusmajanduse eriala tudeng, ning viin läbi küsitlust lõputöö jaoks teemal “Sisendhindade tõusu mõju väiketootjatele „Ehtsa Saaremaa“ näitel”. Töö eesmärgiks on välja uurida sisendhindade tõusu mõju ja ulatus väiketootjatele ning koondada tulemused järelduste tegemiseks ja seeläbi tootjatele ning miks mitte ka kohalikule omavalitsusele kasuliku sisendinfo andmiseks.

Oleksin väga tänulik, kui leiaksite 5-10 minutit aega, et neile küsimustele vastata.

Vastamine on vabatahtlik ning tagatud on vastajate anonüümsus. Küsimustikule on juurdepääs vaid uuringut teostavatel isikutel.

Täna Teid aja ja panuse eest!

1. Palun hinnake, kui palju on need tegurid mõjutanud toote/teenuse lõpphinna kujunemist viimase aasta jooksul.

Hinnake olulisust 10 punkti skaalal, kus 1 – ei ole üldse mõjutanud ja 10 – on väga palju mõjutanud.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Energia hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tooraine/materjali hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tooraine/materjali päritolu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakendi hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toote keskkonnasõbralikkus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toote tehnoloogiline kallidus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tööjõukulud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tootearendus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sooduspakkumised/kampaaniad poekettides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turundus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport (s.h. kütusekulu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muud jooksvad kulud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kas olete pidanud hinnatõusude tõttu viimase aasta jooksul tegema ettevõtte tegevuses järgmisi muudatusi?

	jah	ei
Vähendanud toodete sortimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suurendanud toodete sortimenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vahetanud toodete tooraineid/materjale odavamate vastu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vahetanud toodete tooraineid/materjale tarneraskuste tõttu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tõstnud toodete müügihinda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Palun hinnake, kui palju on need tegurid mõjutanud Teie ettevõtet viimase aasta jooksul.

Hinnake mõju 10 punkti skaalal, kus 1 – ei ole üldse mõjutanud ja 10 – on väga palju mõjutanud.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Energia hinnatõus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tooraine/materjali hinnatõus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tooraine/materjali kättesaadavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakendi hinnatõus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toote keskkonnasõbralikkus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toote tehnoloogiline kallidus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tööjõukulu tõus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sooduspakkumised/kampaaniad poekettides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulutused turundusele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transpordi (s.h. kütuse) hinnatõus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kas olete märganud peale 2022. aasta algust klientuuri muutumist?

- Meie klientuur on vähenenud
- Meie klientuur on suurenenud
- Meie klientuuri sihtrühm on muutunud
- Meie klientuur on jäänud muutumatuks

5. Palun hinnake, kui olulised on need tegurid ettevõttele kriisiperioodil toimetulekuks.

Hinnake olulisust 10 punkti skaalal, kus 1 – ei ole üldse oluline ja 10 – väga oluline.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ettevõttele on tagatud finantsturvalisus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindlustuste olemasolu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Töötajate koondamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investeeringud tootmise suurendamiseks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
efektiivsuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tootmise ümberkorraldamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toodete/teenuste muutmine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tarnijate vahetamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toorainete vahetamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klientuuri sihtgrupi vahetamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kuidas on muutunud Teie ettevõtte käive peale 2022. aasta algust?

- Ettevõtte käive on vähenenud
- Ettevõtte käive on suurenenud
- Ettevõtte käive ei ole muutunud

7. Kuidas on muutunud Teie ettevõtte kasum peale 2022. aasta algust?

- Ettevõtte kasum on vähenenud
- Ettevõtte kasum on suurenenud
- Ettevõtte kasum ei ole muutunud

8. Mida olulist soovid veel lisada ettevõtte toimetuleku kohta viimase aasta jooksul.

.....

9. Millised on „Saaremaa ehtne toode“ kaubamärgi kasutamise eelised Teie ettevõtte jaoks? (mitmed võimalikud vastused)

- Oma kaubamärgi registreerimine on kallis
- Korraldatakse ühiseid müügipäevi
- Saab teiste ettevõtjatega mõtteid ja kogemusi vahetada
- Aitab tooteid paremini turustada
- Turunduskulud on soodsamad
- Aitab leida rahastusi erinevatele projektidele
- Lihtsam on ennast nähtavaks teha
- Aitab kulusid kokku hoida
- Muu (nimeta)

10. Milliseid koostöövõimalusi teiste „Saaremaa ehtne toode“ ettevõtjatega sooviksite kasutada? (mitmed võimalikud vastused)

- Koos tootmine
- Ühised tugiteenused (nt raamatupidamine, personalihaldus jne)
- Toodete ristturundus
- Toorainete/materjalide ühishanked
- Muu (nimeta)

Lõpuks sooviksin küsida mõned üldised küsimused Teie ettevõtte kohta.

11. Ettevõtte vanus (aastates):

.....

12. Ettevõtte tegutsemiskoht:

- Maal
- Linnas

13. Ettevõtte tegevusala:

- Toidutootmine
- Tootmine (v.a. toit)
- Põllumajandus
- Käsitöö
- Teenindus
- Muu (nimeta)

14. Mitu inimest töötab ja toimetab Teie ettevõttes igapäevaselt:

- 1
- 2-10
- 11-50
- rohkem kui 50

Täna vastamise eest!

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Liina Vaima

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

„ Sisendhindade tõusu mõju väiketootjatele „Saaremaa ehtne toode“ näitel“,

mille juhendaja on Merit Kindsigo,

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 kaitsevale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.