

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ettevõtluse õppetool

Robert Raap

Äriidee teostatavuse analüüs konkreetse idee näitel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Dotsent Juhan Teder

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

113383TABB

robiraap@gmail.com

.....

(töö autori allkiri ja kuupäev)

Juhendaja kinnitud töö nõuetele vastavuse kohta.

.....

(juhendaja allkiri ja kuupäev)

Kaitsekomisjoni esimehe kinnitus kaitsmisele lubamise kohta.

.....

(kaitsekomisjoni esimehe allkiri ja kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. ÄRIIDEE TEOSTATAVUSE ANALÜÜSI TEOORIA	8
1.1 Äriidee teostatavus toote/teenuse aspektist.....	10
1.2 Äriidee teostatavus tegevusharu/turu aspektist.....	12
1.3 Äriidee teostatavus organisatsiooni aspektist.	14
1.4 Äriidee teostatavus finantsilisest aspektist.	15
2. ÄRIIDEE OLEMUS JA METOODIKA	18
2.1 Konkreetse äriidee olemus	18
2.2 Metoodika	21
3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS	23
3.1 Toote/teenuse analüüs	23
3.2 Tegevusharu ja turu analüüs	25
3.3 Organisatsiooni analüüs	26
3.4 Finantsanalüüs	28
KOKKUVÕTE	34
VIIDATUD ALLIKAD	36
SUMMARY	38
LISAD.....	40
Lisa 1. Küsimustiku sissejuhatav tekst koos äriidee lühikirjeldusega	40

Lisa 2. Küsimustik	42
Lisa 2 järg	43
Lisa 3 Küsimustiku vastused.	44
Lisa 3 järg	45

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas autori äriidee, milleks on luua veebipõhine teenus, mis aitab inimestel endaga seotud vajalikku informatsiooni paremini organiseerida, on reaalses elus ka teostatav. Töö käigus selgitati teostatavusanalüüsi teooriat ja struktuuri ning seejärel analüüsiti konkreetset äriideed. Tulemuste saavutamiseks kasutati kvantitatiivset uuringut, mille käigus koostati küsimustik, mille vastuste põhjal tehti otsuseid uurimuse tulemuste kohta. Otsuste tegemiseks kasutati veel ka teiste autorite poolt avaldatud uurimusi ning muid üldteadmisi infotehnoloogia tegevusharu kohta. Analüüsi käigus selgus, et idee oleks teostatav toote/teenuse tasandil, turu ja tegevusharu tasandil ja finantsilisel tasandil, kuid sellisel kujul ei oleks idee teostatav organisatsiooni tasandil. Tuli välja, et idee reaalsuseks tegemine on väga töömahukas protsess ja nõuab palju programmeerimisalaseid teadmisi, mistõttu otsustati, et enne alustamist tuleks veel vähemalt üks hea programmeerimistaustaga inimene meeskonda juurde saada.

Võtmesõnad: teostatavuse analüüs, veebipõhine teenus, nutiseade, mobiilne rakendus, elektrooniline keskkond, süsteem, organiseeritus

SISSEJUHATUS

Uute ettevõtete edukusemäär on üsna väike. Olenevalt, millist statistikat keegi usub, aga keskmiselt vaid 30-50 protsenti uutest loodavatest ettevõtetest peavad vastu vähemalt viis aastat. (Reilly, Millikin 1996) Kohe tekib küsimus, et miks nii vähesed ettevõtted saavad edukaks? Ettevõtlusega tegelemise puhul on nii palju erinevaid väikeseid nüansse, mis kõik võivad saada määravaks. Praegusel informatsiooniajastul peaks ju olema küll väga lihtne pääseda ligi kõikvõimalikule erinevale informatsioonile, mille analüüsimine aitaks ettevõtjatel teha kaalutletud ja läbimõeldud otsuseid. Paratamatult ei ole võimalik absoluutselt igat väikest aspekti läbi mõelda ja kuna maailmamajandus on kogu aeg pidevas muutumises, siis täielik riski elimineerimine on lihtsalt võimatu.

Maailmapanga koostatud uuring *Doing Business 2015* paigutab Eesti äritegemise lihtsuse poolest 17. kohale. (World Bank Group 2015) See on üpris hea positsioon sellise väikese riigi jaoks ja esmapilgul võib jääda mulje, et kui äritegemine on Eestis suudetud üsna lihtsaks teha, siis võiks ka edukusemäär olla kõrgem kui enamikes teistes riikides. Bakalaureusetöö autoril on omapärane äriidee, mille võib Ries (2011) definitsiooni kohaselt: „*Start-up* on kui organisatsioon, mis on pühendatud looma midagi uut äärmiselt ebakindlas keskkonnas,“ kategoriseerida *start-up* ettevõtteks. *Start-up* Eesti 2011-2013 lisab, et *start-up* on ettevõtte, mille asutamisest ei ole möödunud enam kui 6 aastat. Äriidee teostatavuse analüüs on valitud bakalaureusetöö teemaks just sellepärast, et välja uurida, kas vastav idee on ka reaalselt teostatav sellises keskkonnas, kus äritegevus üldiselt väidetakse olevat suhteliselt lihtne.

Valitud analüüs on laialdaselt kasutusel üle kogu maailma. Väga paljud ettevõtjad koostavad uute ideede elujõulisuse määratlemiseks teostatavuse analüüsi, aga kuna ükski äriidee, –keskkond või meeskond ei saa olla täielikult identsed, siis ka iga koostatud analüüs erineb mingil määral teistest sarnase idee põhjal koostatud analüüsist. Samuti on ka mitmeid erinevaid teooriaid äriidee teostatavuse analüüsi kohta. Tänapäeval kasutatavad analüüsimeetodid on kõik välja kujunenud mitmekümnete aastate vältel, et ettevõtjatel oleks võimalik äritegevusega kaasnevaid riske vähendada või üldse äritegevusest loobuda.

Analüüsitav idee aga on autori enda poolt koostatud esmase turu-uuringu tulemusi vaadates ainulaadne ka 2015. aastal. Sellepärast võetaksegi uurimistöö ülesandeks uurida ideega seonduvat natukene rohkem sügavuti, et kas antud idee oleks ka elujõuline või on sellel mingeid konkreetseid põhjuseid, miks mõni sarnase ideega ettevõtte ei ole jõudnud suurtesse massidesse.

Töö peamiseks eesmärgiks on teada saada, kas on mõistlik minna antud idee teostamisega edasi või loobuda sellest juba enne reaalse äritegevuse alustamist. Selleks tuleb analüüsida konkreetse äriidee võtmekomponente ja välja töötada strateegiad, mis aitavad üldist riskitaset vähendada. Samuti tahetakse saada paremat ettekujutust sellest, et kui palju ja milliseid ressursse oleks vaja, et ideest sünniks ka reaalne ettevõtte. Small Business Development Corporation (2015) kirjutab, et väga tähtis on vaadata iseenda äriideed hästi kriitiliselt ja erapooletult, mis võib olla aga väga keeruline kui ollakse ideega väga kirglikus suhtes. Töö autor hoiab seda meeles terve bakalaureusetöö kirjutamise vältel, et ei tekiks olukorda, kus liigne optimism ja eneseusk hakkaks mõjutama analüüsi tulemust, sest lõppude lõpuks tahetakse ikkagi teada saada, kas minna ideega edasi ja teha see reaalsuseks või loobuda sellest ideest sootuks.

Eesmärgini jõudmiseks koosneb uurimistöö järgmistest ülesannetest:

- 1) selgitada äriidee teostatavuse analüüsi teooriat,
- 2) seletada lugejale lahti konkreetse äriidee olemus,
- 3) kirjeldada töö metoodikat
- 4) koostada vastav uuring idee atraktiivsuse määratlemiseks,
- 5) analüüsida saadud tulemusi,
- 6) määratleda, kas saadud tulemused, turuolukord ja finantsiline võimekus lubavad idee realiseerimisega jätkata.

Uurimise teoreetilises osas seletatakse, kuidas koostada äriidee teostatavuse analüüsi. Töö teoreetilises osas tuginetakse enamasti R.B. Barringeri ja D.R. Irelandi teosele „Entrepreneurship successfully launching new ventures“ (2012), A.R. Baroni ning A.S. Shane raamatule „Entrepreneurship a process perspective“ (2008) ning R. Overton-i raamatule „Feasibility Studies made simple“ (2007). Bakalaureusetöö empiirilises osas kirjeldatakse lugejale konkreetse äriidee olemust ja uuringu ning analüüsi läbiviimise protsessi. Saadud tulemusi analüüsitakse ning esitatakse koos järelduste ja autori omapoolse hinnanguga töö tulemuste osas.

Uurimuse käigus tehakse selgeks, et mis üldse on ja milline peaks olema korrektne ja põhjalik äriidee teostatavuse analüüs, et sellest ka ettevõtjale kasu oleks. Analüüsi käigus selgitatakse välja konkreetse idee tugevamad ja nõrgemad küljed ning arendatakse vastavaid strateegiaid, et vähendada riski. Bakalaureusetöö käigus tahetakse saada palju selgemat ettekujutust sellest, kuidas ettevõtte hakkab välja nägema ja kuidas seda positsioneeritakse. Kui analüüs osutub edukaks, siis aitab see riske avastada, õigeid strateegiaid valida, määrata suunda turundustööga tegelemisel ning muude ressursside juhtimise planeerimisel. Põhjalikust ja täpsest äriidee teostatavuse analüüsist võib saada üks põhilisi alusdokumente, millele toetuda konkreetse ettevõtte arenguteel. Aga seda ainult juhul kui analüüsi käigus selgub, et vastav idee oleks reaalsuses ka elujõuline. Erinevat laadi põhiinformatsiooni omandamine enne ettevõtte loomist on peaaegu alati kõige ratsionaalsem ja eelistatuim viis edasi liikumiseks (Baron R.A., Shane S.A. (2008) lk 104).

1. ÄRIIDEE TEOSTATAVUSE ANALÜÜSI TEOORIA

Äriidee teostatavuse analüüsi kohta esineb mitmeid erinevaid teooriaid, et kuidas see läbi viia. Erinevat tüüpi ettevõtete puhul tulebki lähtuda natukene erinevalt. Barringer ja Ireland ütlevad oma raamatus, et äriidee teostatavuse analüüs on protsess, mille kaudu tehakse kindlaks, kas vastav äriidee on elujõuline (Barringer B. R., Ireland R. D 2012, 105). Baroni ja Shane'i definitsioon on üpris sarnane, aga nad lisavad, et selle protsessi käigus kogutakse informatsiooni mitmel erineval kujul ja vastuse peab saama ka küsimus, et kas see idee toimiks ka reaalses elus vastavas keskkonnas (Baron R.A., Shane S.A. 2008, 104). Overton läheneb asjale aga natukene teise nurga alt ja väidab, et teostatavuse analüüs on toote või teenuse arendamise tsükli esimene faas, mille käigus defineeritakse üksikasjalikult, et mis see käesolev idee ikkagi täpselt on ja milliste strateegiliste küsimustega peab arvestama, et tõsta vastava äri edukaks saamise tõenäosust (Overton R. 2007, 7). Seega analüüsisist peaks selguma, kas vastava idee teostamisel teeniks see konkreetne äri nende omanikele tagasi piisavalt tulu eelnevalt kokkulepitud tingimustes. Kui analüüsi käigus selgub, et see tõesti nii on, siis võivad ettevõtjad äriidee realiseerimisega edasi liikuda. Kui aga selgub, et selline äri ei suudaks täita ettevõtjate poolt nõutud tingimusi, siis tuleks sellest ärist kas loobuda või mõned aspektid üle vaadata ja muuta midagi selles planeeritud äris. Väga tähtis on aru saada sellest, et sõna „teostatav“ on erinevate inimeste puhul väga erinev, mis võib sõltuda investeringute tasuvusest ja riskide suhtest (Small Business Development Corporation 2015).

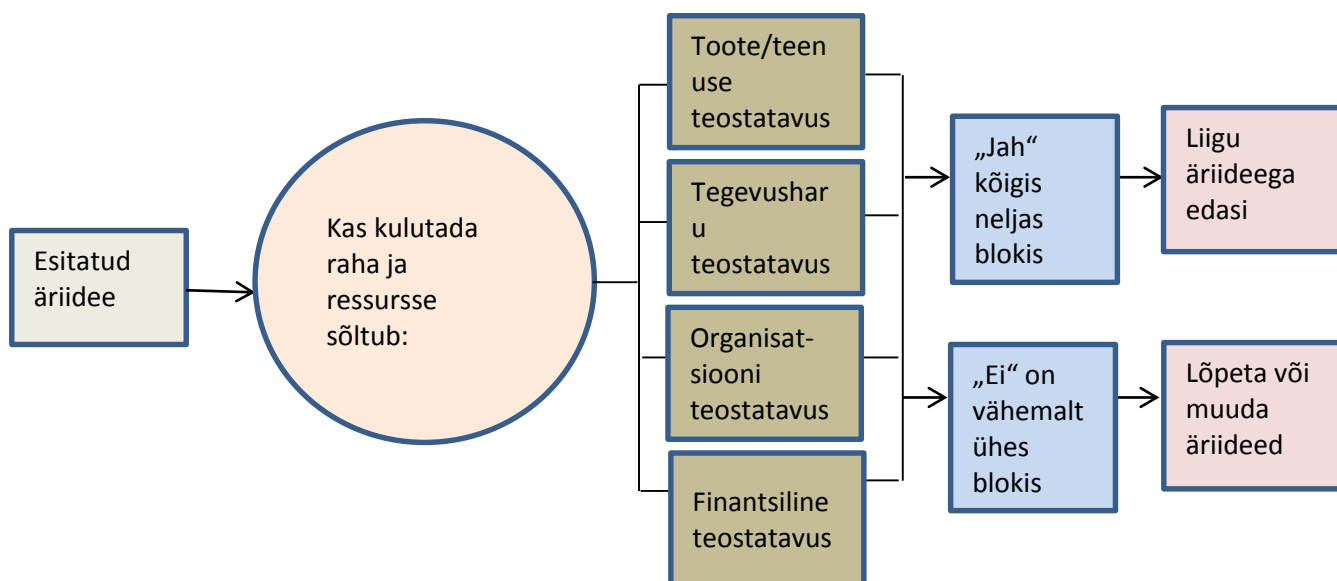
Teostatavuse analüüs on äri kui terviku hindamise viis, mitte lihtsalt toote või teenuse hindamise viis (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 105). Vaatamata sellele, et teooriaid teostatavuse analüüsi läbiviimiseks on väga palju, jääb selle eesmärk ikkagi samaks. See tehakse selleks, et vähendada ebakindlust ja riski, mis aga ei tähenda, et analüüs elimineeriks riski täielikult (Henricks M. 2007). Tervet ettevõtmist tuleks vaadata kui tervikut ja analüüsida kõike peamisi aspekte, mis võivad saada määravaks ühe ettevõtte edukuse kujunemisel. Ükski analüüs ei saa olla ideaalne ega täiesti täpne, sest majandusolukord, turg ja ettevõtte sisemine keskkond on kogu aeg pidevas muutumises, kuid täpsema tulemuse saamiseks tuleks analüüsida ka kõike neid muutuvaid komponente. Organisatsioonid, mis on

võimelised kohanema muutustega, on need, kellel on suurem tõenäosus nautida pikaajalist edu (Overton R. 2007, 20). Teostatavuse analüüsis tulekski arvestada kõiges sellega, et vastav äri on kavandatud pika perioodi peale. Hetkeolukord ei garanteeri kellelegi midagi tulevikus, seega väga hea ettekujutuse saamiseks oleks mõistlik koostada ka mitu stsenaariumit. Vaatama peaks suuremat pilti ja aru saama konkreetsetest põhjustest ning seostest, et miks mingid kindlad asjad on just nii nagu nad on, et oleks võimalik teha järeldusi ja vajadusel ka muudatusi äristrateegias.

Overton (2007,16) ütleb, et teostatavuse analüüs peaks hõlmama järgmisi põhikomponente nagu: äri kasvupotentsiaal, püsikulude määramine, mitmesugused finantsnäitajad, projekti lühi- ja pikaajaline elujõulisus, samuti ka kaupade liikumine, personalijuhtimine, informatsioonisüsteemide arendus ja haldus, turundus, tootmine ning teadus- ja arendustegevus. Barringer ja Ireland (2012, 105-106) lisavad sellele süsteemsuse ja korrektsuse ning jagavad teostatavuse analüüsi neljaks põhiosaks:

- 1) Äriidee teostatavus toote/teenuse aspektist.
 - A. Toote/teenuse ihaldatavus
 - B. Toote/teenuse nõudlus
- 2) Äriidee teostatavus tegevusharu/turu aspektist.
 - A. Tegevusharu atraktiivsus
 - B. Sihtturu atraktiivsus
- 3) Äriidee teostatavus organisatsiooni aspektist.
 - A. Juhtkonna osavus
 - B. Ressursside piisavus
- 4) Äriidee teostatavus finantsilisest aspektist.
 - A. Kogu vajaminev raha alustamiseks
 - B. Sarnaste ettevõtete finantstulemus
 - C. Üleüldine finantsatraktiivsus esitatud ettevõtmisel.

Baron ja Shane (2008) lisavad siia juurde veel ka viienda punkti, milleks on konkurentsianalüüs. Teostatavuse analüüsi tehes lähtutakse juba eelnevalt välja toodud struktuurist ning konkurentsianalüüsi teemat puudutakse sihtturu atraktiivsuse hindamise kategoorias. Samuti analüüsitakse kõike neid punkte väga kriitilise pilguga, et vältida liigsest optimismist tekkida võivaid kõrvalekaldumisi reaalsusega. Joonisel 1 kirjeldatakse äriidee teostatavuse analüüsi rolli äriidee arendamisel.



Joonis 1. Teostatavuse analüüsi roll eduka äriidee arendamisel. (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, figure 3.1)

1.1 Äriidee teostatavus toote/teenuse aspektist

Toote/teenuse analüüs on esitatava toote üldine hinnang selle sobivuse kohta turul. Mitte miski muu ei ole tähtis kui toode või teenus ise ei müü. (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 107) Ettevõtjad peaksid tegema idee testi – näitama või demonstreerima toodet või teenust potentsiaalsetele kasutajatele, et mõõta nende huvi vastava toote/teenuse kohta. See peaks ettevõtjatele ära näitama, kas keegi teine, peale ettevõtja enda tegelikult ka tahab seda toodet või teenust ning on ka valmis maksma selle eest. (Baron R.A., Shane S.A. 2008, 105)

Toote/teenuse teostatavuse analüüsis on kaks komponenti, millest esimeseks on selgeks teha, kas esitatav toode või teenus on ihaldusväärne ning aitab lahendada turul mingi kindla vajaduse (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 108). Barringer ja Ireland toovad välja ka mitmeid küsimusi, mis aitavad välja selgitada toote või teenuse ihaldusväärset:

- Kas see on mõttekas?
- Kas see on vastuvõetav?
- Kas see on midagi, millest tarbijad lähevad elevile?
- Kas sellel on eelis mingi keskkonna trendi pärast?
- Kas see lahendab ära mingi probleemi?

- Kas see täidab millegi puuduse turul?
- Kas praegu on hea aeg, et tutvustada toodet/teenust turul?
- Kas toote/teenuse baasdisainis või –idees võib esineda mingeid saatuslikke puuduseid?

Teine komponent toote/teenuse analüüsi puhul on toote/teenuse nõudlus (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 108). Siinkohal peetakse silmas seda, kas potentsiaalsed kliendid oleksid nõus selle toote või teenuse eest maksma küsitud hinda või mis oleks see hind, mida nad oleksid nõus maksma. Selle määramiseks on kaks tehnikat: uuringu koostamine toote/teenuse ostusoovide kohta ja raamatukogu, dokumentide, interneti ja muude allikate kaudu uurimine nõudluse kohta (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 110). Uuringut toote/teenuse ostusoovide kohta kasutatakse, et kindlaks määrata potentsiaalse kliendi huvi vastava toote või teenuse kohta. See hõlmab endas toote/teenuse kirjeldust ja lühikest küsitlust selle kohta, et välja selgitada inimeste huvi. Tähele peab panema, et selle uuringu tulemused on peaaegu alati liigselt optimistlikud, sest kõik need inimesed, kes ütlesid, et nad ostaksid selle toote/teenuse, tegelikult reaalses elus ei pruugi enda raha sinna kulutada. (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 110)

Peatüki alguses mainitud idee test on üks võimalustest, mis aitab toote/teenuse teostatavust adekvaadselt ja objektiivselt hinnata. Ettevõtjal endal võib olla ülimalt suur usk enda tootesse, aga õigeid otsuseid saab teha ainult piisavalt suurele hulgale objektiivsele tagasisidele toetudes. Barringer ja Ireland (2012, 108) toovad välja, et idee test peaks sisaldama:

- Toote/teenuse lühikirjeldus
- Planeeritud sihtturg
- Toote/teenuse kasulikkus
- Kirjeldus, kuidas toode/teenus positsioneerib sarnaste konkurentidega
- Lühikirjeldus ettevõtte juhtkonnast

Ning sellele kirjeldusele peaks nende väitel järgnema lühike uuring, mis täidetakse majandusharu ekspertide ja eeldatavate klientide poolt:

- Kolm asja, mis sulle meeldisid toote/teenuse idees?
- Kolm ettepanekut, et muuta ideed veel paremaks
- Kas arvad, et idee on teostatav, reaalne ja elujõuline?
- Muud lisakommentaariid või ettepanekud, mis võivad olla abistavad

1.2 Äriidee teostatavus tegevusharu/turu aspektist

Tegevusharu ja turu analüüs annab ülevaate üldisest tegevusharu atraktiivsusest ja sihtturu sobivusest vastavale tootele/teenusele (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 114). Tegevusharu ja turu analüüsi tegemine on tähtis sellepärast, et see aitab paremini mõista suuremat pilti ja ärikeskkonda, milles tegutsetakse. Igas tegevusharus võivad olla vastavad standardid ja seadused, mis reguleerivad vastavate ettevõtete tegutsemise võimalusi. Ka sissejuhatuses mainitud uute ettevõtete edukusmäär võib olla väga erinev sõltuvalt tegevusharust, milles tahetakse tegutseda, seetõttu tuleb hoolikalt läbi mõelda, kas väga kõrge konkurentsiga tegevusharus tasub pakkuda toodet või teenust, millel on ainult üks väga väike turunišš. Parker (2012) väidab, et kogu *start-up* ettevõtete turg on täielikult üleküllastunud ja väga paljud väikesed ettevõtted on naeruväärselt ülefinantseeritud. Et äriidee töötaks, peab olema piisavalt kliente, kes on nõus kulutama raha pakutava toote või teenuse peale, et ettevõtte kataks ära oma kulutused ja loodetavasti teeniks ka kasumit. Selliste potentsiaalsete klientide arvu väljaselgitamine on tähtis komponent, et välja selgitada, kas äriidee ka tegelikkuses töötaks. Kliendid ostavad uute ettevõtete tooteid või teenuseid tavaliselt ainult sellisel juhul kui pakutav väärtus on suurem kui juba eksisteerival konkureerival ettevõtetel. (Reilly, Millikin 1996)

Tegevusharu ja turu analüüsis on kaks komponenti: tegevusharu atraktiivsus ja sihtturu atraktiivsus (Barringer B.R., Ireland R.D. 2012, 114). Tegevusharuks on grupp ettevõtteid, mis toodavad sarnaseid tooteid, nagu näiteks karastusjoogid, mobiiltelefonid ja lennukid. Barringer ja Ireland (2012, 114) väidavad, et kõige atraktiivsematel tegevusharudel on just need omadused:

- Pigem noor kui vana
- Pigem oma elutsükli varajases faasis
- Pigem killustatud kui kokku koondunud
- Pigem kasvamas kui kahanemas
- Müüakse tooteid, mis on klientidele pigem hädavajalikud ära elamiseks kui lihtsalt naudingut, mugavust ja head tunnet pakkuvad tooted.

- Ei ole üleküllastatud
- Pigem suur kui väike ärirentaablus
- Ei ole suuresti sõltuvuses ajaloolistest toorainehindadest

Sihtturg on kõikidest tegevusharu tooteid tarvitavatest inimestest vaid üks osa, mis esindab kitsamat gruppi inimesi sarnaste vajaduste või omadustega. Atraktiivse sihtturu valimise juures on väljakutsuvaks turu leidmine, mis on piisavalt suur vastava äriidee teostamise jaoks, aga samal ajal piisavalt väike, et hoida ära suurte konkurentide tegutsemist sellel turul vähemalt niikaua kui äriidee saab tuule tiibadesse. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk115) Turu-uuringu käigus kogutakse infot oma sihtgrupi kohta – kus nad elavad, milline on nende sissetulek, kuidas nad kulutavad oma sissetulekut – midagi nende kohta, mis aitab kindlaks teha, miks toode on vastava sihtrühma jaoks atraktiivne. (Neis Program 2005) Neis Program (2005) kirjutab, et sihtturu uuring peab hõlmama:

- Sarnasel turul tegutsevate inimestega rääkimine
- Sihtgrupiks olevate inimeste arvamuse küsimine oma toote kohta
- Tööstusharu spetsialistidega suhtlemine
- Statistilise informatsiooni kogumine turuanalüüsi jaoks
- Töötama läbi juba avaldatud materjali sarnaselt defineeritud turu kohta

„Turumajandus põhineb konkurentsil. Järelikult – kui turule ei tulda mõne ülimalt ainulaadse toote või teenusega, on juba ees hulk konkurente, kes midagi sarnast müüvad. Nende olemasolu eirates võib äri üsna ruttu pankrotti minna, konkurentide põhjalik analüüs annab aga võimaluse leida endale turunišš.“ (EAS 2012) Uuri välja, kas on teisi ettevõtteid, mis pakuvad sarnast toodet või teenust. Kui on teisi sarnaseid ettevõtteid, siis tuleb väga selgelt aru saada, kas turul ikkagi on piisavalt rahuldamata nõudlust, mida pakutav idee suudaks ära katta ja mis on see konkurentsieelis või turunišš teiste sarnaste ettevõtete ees? (Neis Program 2005) Konkurentsi hindamiseks on hea kasutada konkureerivate toodete või teenuste omaduste võrdlevat analüüsi. Hinda tabelisse kantud konkurentide omadusi näiteks kümnepallisüsteemis. Püüa olla võimalikult objektiivne ja ära alahinda konkurenti enda kasuks. (EAS 2012)

1.3 Äriidee teostatavus organisatsiooni aspektist.

John Doerr on öelnud: „Minevikus alustasid ettevõtjad ärisid. Tänapäeval leiutatakse uusi ärimudeleid. Nendel on väga suur erinevus ning see loob suuri võimalusi“ (Malone 1997). Organisatsiooni teostatavuse analüüsiga määratletakse, kas ettevõttel kui tervel organisatsioonil endal on piisavalt oskuseid ja ressursse, et viia planeeritav toode või teenus edukalt turule. (Kaiser 2008) Seda aspekti hinnates tuleb vaadata organisatsiooni kui tervikut, kas meeskond, ärimudel, planeeritud strateegiad ja vajalikud ressursid on kõik olemas ja kas kõike neid saab ka rakendada edukalt vastavas keskkonnas.

Organisatsiooni analüüsides keskendutakse enamasti vastuste saamisele juhtkonna pädevuse ja ressursside olemasolu kohta. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk117). Kõige tähtsam kriteerium hindamaks uute ideede teostatavust on vajaliku kompetentsi kättesaadavus. Kui hakata ettevõtlusega tegelema seal, kus ei ole piisavalt vajalikku kompetentsi, võib ettevõtte areng takerduda, tuleb korraldada hästi palju erinevaid koolitusi ja seminare oma meeskonnale või see kompetents kaugemalt sisse osta. Igal juhul on see aeglasem ja kallim protsess kui tegeleda ettevõtlusega seal, kus on vastava kompetentsiga inimeste tõmbekeskus. Tuleb leida väga hea tasakaal ettevõtte arenemisvõimaluste ja meeskonna kompetentsi vahel. Juhtkonna põhirolliks peaks olema ebakindluse ja teadmatus vähendamine. (Moenaert, Robben, Antioco, Schamphelaere, Roks 2010). Bossidy ja Charan (2002) ütlevad, et ükskõik millise ettevõtte puhul on kõige tähtsamaks komponendiks juhtide võimekus kõikvõimalikke muudatusi hästi ellu viia. Organisatsiooni analüüs annab vastuse, et kas ettevõttega seotud isikud on ikka piisavalt pädevad ja nende oskused on piisavad, et vastavate vahendite ja ressurssidega saavutada organisatsioonile seatud eesmärgid. Juhtkonna hindamisel peavad Barringer ja Ireland kaheks kõige tähtsamaks kriteeriumiks juhtide kirge ja pühenduvust oma esitatud toote/teenuse elluviimiseks ning teadmiste ulatust turust, millel toimitakse. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk117)

Samuti aitab organisatsiooni analüüs tuvastada puudu olevaid ressursse või vajalikke spetsiifilisi oskuseid, mille hankimisega tuleb tegeleda või hoopis korrigeerida vastavaid plaane ja strateegiaid. Siinkohal ei keskenduta finantsressurssidele, mida käsitletakse eraldi järgmises peatükis, vaid peaks koostama nimekirja 6-12 kõige tähtsamast mitterahalisest ressursivajadusest (Kaiser 2008). Edasi peaks hindama vastavate ressursside kättesaadavust ja vajaduse ulatust. Väga keeruline on kõike täpselt ette prognoosida, et kui palju võiks mingit

ressurssi vaja olla. Pigem tuleks endale selgeks teha suurusjärgud ja uurida, kas vastavad ressursid on ka turul sobiva hinna, kvaliteedi, koguse jms. poolest olemas või tuleb mingist ressursist puudust. Barringer ja Ireland väidavad, et küsida tuleb endalt, et kas esitatud äriidee teostamiseks on olemas või on võimalik omandada vajalikud ressursid, et selle idee elluviimisega edasi minna. Eesmärgiks on identifitseerida kõige tähtsamad mittefinantsilised ressursid ja nende kättesaadavusele hinnangu andmine. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk117)

Järgnevalt on välja toodud mõned võtmekomponendid, mida ressursside piisavuse puhul tuleb arvestada. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk119):

- Kontoriruumi kättesaadavus
- Tootmishoone/labori/ladude või muude vajalike ruumide kättesaadavus
- teenusepakkujad / vajalikud partnerid
- (Juhtkonna) võtmetöötajad
- Võtmetähtsusega tugitöötajad
- Vajalike seadmete olemasolu/kättesaadavus
- suutlikkus intellektuaalse vara kaitsele (patendid, seadused jms)
- Valitsuse või huvigruppide tugi ja hinnangud vastava ettevõtmise kohta
- Suutlikkus luua häid ärialaseid partnerlussuhteid.

Uuringud näitavad, et ettevõtjate isikupära ja iseloomuomadused võivad olla kõige tähtsamaks määravaks faktoriks, kas ettevõtte saab edukaks või mitte. (Reilly, Millikin 1996) Ka ettevõtjate suur tutvusringkond vastava ala spetsialistide seas võib anda märkimisväärse eelise. (Kaiser 2008).

1.4 Äriidee teostatavus finantsilisest aspektist.

See osa aitab arvutada vajamineva raha, et äri käima saada. Samuti vaatab ettevõtte võimekust raha juurde saada kui see peaks vajalik olema. (Neis Program 2005) Paljud ettevõtted on loomu poolest väga optimistlikud ja eriti just siis kui hakatakse analüüsima võimalikke kulusid ja tulusid. Üsna sageli hinnatakse esialgsed kulutused tegelikest

väiksemaks ja tulud planeeritakse tegelikust suuremaks. Siinkohal tuleb vaadata kõike analüüsitud punkte väga kriitilise pilguga ja pigem pessimistlikumalt kui optimistlikult.

Hea teostatavuse analüüsi finantsosa hüljab kindlasti punkte, mis selgitavad välja (Baron R.A., Shane S:A. (2008) lk 107):

- Millal see uus idee hakkab rahavoogusid genereerima.
- Kuidas ettevõtjad ise rasketel algusaegadel hakkama saavad.
- Kui kaua võtab aega, et toode või teenus saab valmis, et seda klientidele pakkuda.
- Kui kaua võtab aega, et esimesed maksed esimestelt klientidelt kätte saada.
- Kas selle ettevõtte tegemine tasub ennast üldse rahaliselt ära. – kas see saab kunagi piisavalt kasumlikuks, et õigustada suurt aja-, energia- ja alternatiivkulu.

Kõige tähtsamad asjad, mida selle punkti juures tuleb arvesse võtta on kogu vajalik finants start-up'i käivitamiseks. Teiste sarnaste ettevõtete finantsolukord ja üleüldine esitatud idee finantsiline atraktiivsus (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk119).

Et teada saada, kas ettevõtte tegemine tasub ennast üldse finantsiliselt ära, soovivad Reilly ja Millikin jagada oma kulud kahte lahtrisse. Vastavalt sellele, kas need on püsikulud või muutuvkulud ja seejärel arvutada tasuvuspunkt. Kui võrrelda tasuvuspunkti ja prognoositud müüki, siis see peaks andma üsna hea ettekujutuse, kas äriidee on finantsiliselt teostatav (Reilly, Millikin 1996). See annab võimaluse välja arvutada kogu vajamineva raha, mida on vaja vastava ettevõttega alustamiseks ja välja mõelda rahastamisvõimalused vastava kapitali saamiseks. Kogu vajamineva raha all peetakse silmas kogu seda raha, mis tuleb ettevõtte üles ehitamiseks panna enne esimese müügi tegemist. Eelarves peaks olema arvestatud kõikide seadmete ja tarvikute ja kõige muuga, mida ettevõtte vajab igapäevaseks äritegevuseks ning samuti tuleb arvestada ka, et kõik tegevuskulud saaksid kaetud kuni esimeste müükideni (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk119)

Edasi tuleks finantsilise teostatavuse hindamiseks vaadata teiste sarnaste ettevõtete finantsolukorda. Tuleks uurida nii sarnase sihtgrupi ja toote/teenusega ettevõtteid kui ka sama tegevusharu ettevõtteid. See aitab turgu mõista nii mikro- kui ka makrotasandil. Küsimaks peaks kindlasti ka, et miks see nende finantsolukord on just selline nagu ta on. Siin punktis hinnatakse äriidee potentsiaalset finantssooritust ja võrreldakse seda teiste, sarnaste juba

ennast tõestanud ettevõtetega. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk120) Muidugi analüüsid ei ole kunagi täiesti täpsed, maailm on kogu aeg muutumises ja täielikku tõde pidevalt muutuvast ühiskonnas on võimatu leida, ükskõik kui palju seda ka uuritakse, kuid selgema arusaama turu iseärasustest peaks iga ettevõtja enne äri alustamist endale siiski selgeks tegema. Olenevalt ettevõtte iseloomust tuleb arvestada ka käibekapitali hulgaga. Käibekpital on raha, mida on vaja idapäevaste ärioperatsioonide käigushoidmiseks. Ärid, mis pakuvad ainult teenust ei vaja nii palju käibekapitali, sest neil puudub vajadus varude järele, aga ettevõtetel, millel kulub aega oma toote müümiseks läheb vaja suuremat hulka käibekapitali (Small Business Development Corporation 2015).

Ja kõige lõpuks tuleks hinnata, kas esitatud idee on ettevõtjate ja investorite jaoks ka finantsiliselt atraktiivne. Siinkohal on jällegi tähtis, et vaadataks enda ettevõtet natukene kriitilisema ja pessimistlikuma pilgu läbi, sest hinnangu andmine sõltub siin enamasti ainult erinevatest müügi- ja finantsproгноosidest. (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk121). Üleüldise finantsilise atraktiivsuse hindamiseks tuleb vaadata ka väga paljusid juba varem läbi uuritud teemasid. Näiteks turuga seotud: ettevõtte, mis tegutseb kiirelt kasvaval turul on palju atraktiivsem, sest sellele turule sisenevad uued potentsiaalsed kliendid iga päev. (Hill 2008) Tuleks vaadata ka sarnaste ettevõtete 3 viimase aasta tulemusi ja võrrelda enda järgmise kolme aasta prognoose konkurentide omadega, et aru saada, kas ettevõtjad on olnud analüüsi tehes liiga optimistlikud. Võib välja arvutada ka erinevaid finantssuhtarve, bilansi ja rahavoogude prognoose. Seda punkti analüüsides tuleb arvestada ka (Barringer B.R., Ireland R.D. (2012) lk121):

- Investeeritava kapitali suurust
- Riske, mis kaasnevad äritegevuse alustamisega
- Kapitali alternatiivkulu
- Ettevõtjate aja ja panuse alternatiivkulu
- Pideva ja kiire müügikasvu prognoos kuni seitsme aastani hästi defineeritud sihtturu puhul
- Ühe kliendi eluaegne väärtus ettevõttele
- Ühe kliendi saamiseks tehtud kulutused
- Ettevõttest väljumise strateegia

2. ÄRIIDEE OLEMUS JA METOODIKA

2.1 Konkreetse äriidee olemus

Konkreetne äriidee on oma olemuselt online teenuse pakkumine. Täieliku teenuse pakkumiseks on vaja luua toetav veebilehekülg ning mobiilsed rakendused nii Android kui ka iOS tarkvarale. Ideeks on luua keskkond, mis aitaks inimestel organiseerida paremini oma ajakasutust ja mitmesuguseid erinevaid märkmeid ja faile. Antud keskkond aitab inimestel omada paremat ülevaadet oma finantsidest ja eesmärkidest. Lihtsalt öeldes nagu tugisüsteem efektiivsemalt elamiseks. Äriidee eesmärgiks on juba varasemalt teadaolevate ja inimese elu efektiivsemaks muutvate rakenduste koondamine ühtseks süsteemiks ja lihtsaks tervikuks, et enam ei peaks selleks kasutama mitmeid erinevaid rakendusi ja veebikeskkondi. Idee on pakkuda sarnase mõtteviisiga inimestele 10 toote asemel üks toode, mis katab ära kõigi nende 10 tootegrupi kasutajate vajadused.

Koondatakse kokku järgmised teenused:

- Eesmärkide seadmine – Inimesed saavad endale kirja panna lühi- ja pikaajalisi eesmärke. Eesmärke saab kategoriseerida. (näiteks: pere, sport, töö, suhted, finants jne.) Kategooriaid saab ise luua vastavalt vajadusele. Eesmärk peab olema seatud kindla kuupäevaga ja terve mobiilirakenduse avamisel kuvatakse ühte eesmärkidest algoritmi alusel väikselt *pop-up*'na, et mida lähemal on eesmärk, seda tihemini seda kuvatakse. Koht, kuhu inimesed saavad kirja panna, millised on nende tegelikud eesmärgid ja endale neid aeg ajalt meelde tuletada.
- Kulude-tulude ülevaade – Siin on kaks tühja lahtrit, kuhu kirjutatakse number. Üks lahter on sissetulekute lahter ja selle taga olevast rippmenüüst saab valida kategooria, mida vastav kanne peegeldab (näiteks: palk, dividenditulu, tulu kinnisvaralt, ühekordsed tulud, autoritasud jne.) Samamoodi väljaminekute lahter (näiteks toit, riided, arved, meelelahutus, haridus jne.) Kategooriaid saab

ise luua vastavalt vajadusele. Koht, kus inimesed saavad jälgida oma raha liikumist ja mille põhjal teha järeldusi ning otsuseid parema finantsolukorra saavutamiseks. Võimalik luua endale ka mitu erinevat kulude-tulude süsteemi.

- **Kalender / aja planeerimine** – Elektrooniline kalender, mis võimaldab paremini aega planeerida ja omada ülevaadet oma päevaplaanist ja muudest vajalikest tegevustest. Koostamisel on arvestatud, et peamine kasutaja on nutiseadme omanik ning talle ei meldi üleliigseid nupuvajutusi teha. Interaktiivse kasti abil saab määrata vastava tegemise ajavahemikku, lihtsalt alumisi nurki paremale või vasakul lohistades ja sinna peale tegevuse märksõna kirjutades. Vajadusel saab sissekandele hiljem juurde lisada erinevaid üksikasju. Võimalus klikkida ka väiksel *pop-up* nupul, mille tagajärjel avaneb võimalus toiminguid *to-do-list*'ist otse kalendrisse lohistada.
- **To-do-list** – Avamisel on ainuke võimalus kirjutada, et mida kavatsetakse teha ja salvestada sissekanne. All kuvatakse sissekanded üksteise all ning iga sissekande taga on nupud „done“ ja „cancel“. Kuvatakse kõike veel mitte tehtud või katkestatud asju ning ka tehtud või katkestatud asju, millest pole möödunud rohkem kui kolm ööpäeva. Kasulik abivahend kui inimesel tekib mingi huvitav äkkidee, mida ta tahaks kindlasti teha, aga täpselt ei tea veel, millal ta seda teha saab, siis ta saab endale vastava märkme teha, et asi paremini meeles püsiks.
- **Märkmed** – Saab kirjutada kõiksuguseid märkmeid ja neid vastavalt vajadusele kategoriseerida (näiteks: tsitaadid, retseptid, raamatud, filmid jne.) Kategooriaid saab ise luua vastavalt vajadusele. Aitab inimestel hõlpsamalt organiseerida enda märkmeid.
- **Päevik** – Sissekande võimalus päeviku meetodil. Sisestad kuupäeva (vaikimisi tänane) ja kategooria, kuhu sissekanne läheb (näiteks: trennipäevik, unenäopäevik, investeerimispäevik, elu-olu jne.) Hea koht, kuhu kirja panna ja jälgida enda elus toimuvat ning varem seatud eesmärkide saavutamist.
- **Bucket list** – Võimalus luua endale unistuste raamat. Koht, kuhu saab teha nimekirja kõikidest nendest asjadest, mida tahetakse elus ära teha, milliseid kohti külastada jne. See on natukene vabamas vormis nagu tapeet, mida saa

isikupärasemaks muuta, kleepida igasuguseid erinevaid pilte ja kujundada iga lehekülg vastavalt enda soovidele.

- Failide hoidmise võimalus - Koht kuhu saab üles laadida faile, et oleks vajalikele asjadele kogu aeg ükskõik kus kohas olles ligipääs olemas. Failid on ainult sama kasutaja alt vaatamiseks või alla laadimiseks, teistega jagada ei ole võimalik.
- Foto-, video-, helisalvestus – Võimalus salvestada videot, heli või pilte otse pilve. Vastavat toimingut tehes laeb nutiseade kohe valmis faili ülesse ja sellele pääseb juba ligi igast nutiseadmest või arvutist, kuhu vastava kontoga sisse logitakse. Lahendab probleemi, kus inimesed, kes tahavad faile arvutiga vaadata, kuulata või edasi saata, ei pea enda nutiseadet enam juhtmega arvuti külge ühendama ja faile ümber kopeerima, vaid nendele failidele pääseb kohe ligi.

Kõik sisestatud kanded salvestuvad automaatselt otse pilve ja inimesel on võimalik teha ajatelje meetodil üksikasjalikke väljavõtteid rohkete filtreerimisvõimalustega. Tootearendusel keskendutakse tervikliku süsteemsuse ja lihtsuse hoidmisele. Väga paljud rakendused, mis pakuvad vähemalt ühte nendest punktidest, on tehtud liiga keeruliseks. Inimene tahab lihtsust ja efektiivsust, mitte hästi palju erinevaid vidinaid ja detaile üksikasjade kohta, mis teevad toote kasutamise keeruliseks ja aeglasemaks. Rakenduse avanemisel avaneb kohe nimekiri alarakendusest ja vastavale nupule klikkides saab juba kohe vastava tegevuse põhifunktsioone sooritada. Väljavõtete tegemine ja filtreerimine hoitakse täiesti eraldiseisva üksusena, et jällegi tagada lihtsus ja struktureeritus, sest inimene teeb sissekandeid palju tihedamini kui ta vajab oma sissekannetest väljavõtet.

Paljud tänapäeva internetiärid ja *start-up*'id pakuvad tasuta teenust, mille eesmärgiks on koguda endale hästi palju kliente, mis omakorda kasvatab ettevõtte väärtust ja seeläbi ettevõtjad võidavad osalust müües. Taylor (2014) ütleb, et ainult hea toode ei ole piisav, et saavutada edu aga samas mitte mingisuguse turundusega ei saa viia halba toodet suurtesse massidesse. Väga palju on selliseid ettevõtteid, mis ei hakkagi kunagi kasumit tootma, sest loovad liiga vähe lisandväärtust, on valesti hinnastatud või on liiga kitsale sihtgrupile. Vastav teenus on kuutasupõhine ja esimeseks sihturuks oleks Suurbritannia turg. Testikatsetused ja tootearendus planeeritakse teha küll Eestis, aga turundusraha ja kogu tähelepanu kliendibaasi kasvatamiseks suunatakse Suurbritanniasse.

2.2 Metoodika

Eelmises peatükis lahti seletatud äriideele teostatavuse analüüsi tegemiseks valiti kvantitatiivne uurimismeetod. Kvantitatiivuuringu eesmärgiks on saada statistiliselt võimalikud usaldusväärsed andmed, et teha järeldusi vastava idee potentsiaalsuse kohta. Mida suurem on valim, seda kvaliteetsem ja usaldusväärsem on uuring. Käesoleva peatüki raames selgitatakse töö metoodikat, läbiviidud uurimust ja antakse ülevaade valimist.

Uuringu läbiviimiseks koostati töö esimeses osas teoreetiline analüüs, mille käigus selgitati kõike peamisi teostatavusanalüüsi komponente, et teha selgeks teostatavusanalüüsi struktuur, eesmärgid ja leida sobivaid ideid, mida hiljem kasutada küsimustiku koostamisel.

Töö teises osas kirjeldatakse vastavat uurimisobjekti ja -meetodeid, kuidas eesmärk saavutada. Samuti koostati ka kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks küsimustik, mis pandi ülesse interneti avalikuks vastamiseks. Küsimustiku täitmist reklaamiti sotsiaalmeedia vahendusel „Southwestern Eesti Inimesed“ grupis, mis on suvel Ameerikas ükselt uksele raamatuid müüvate inimeste kogukond, samuti ka Facebooki grupis nimega „Finantsvabadus“ aga ka mitmesuguste teiste erinevate inimgruppide seas. Küsimustikule vastamiseks anti nädal aega ja selle aja jooksul vastas küsitlusele 77 inimest.

Töö viimases osas analüüsiti küsimustikule saadud vastuseid ning võrreldi neid juba varasemalt teada olevate seisukohtade või turusituatsioonidega.. Kuna tegu on *start-up* ettevõttega, siis mõned üksikud komponendid, mis on välja toodud teooria osas tervest majandusteadusest lähtuvalt, ei kattu väga täpselt *start-up* ettevõtluse iseloomuga. Sellepärast ei kajastu päris kõik, töö teooria osas esitatud, tulemuste ja arutelu osas või on täpsustatud vastavaid küsimusi, et need oleksid teemakohased ja aitaksid saavutada käesoleva töö eesmärki.

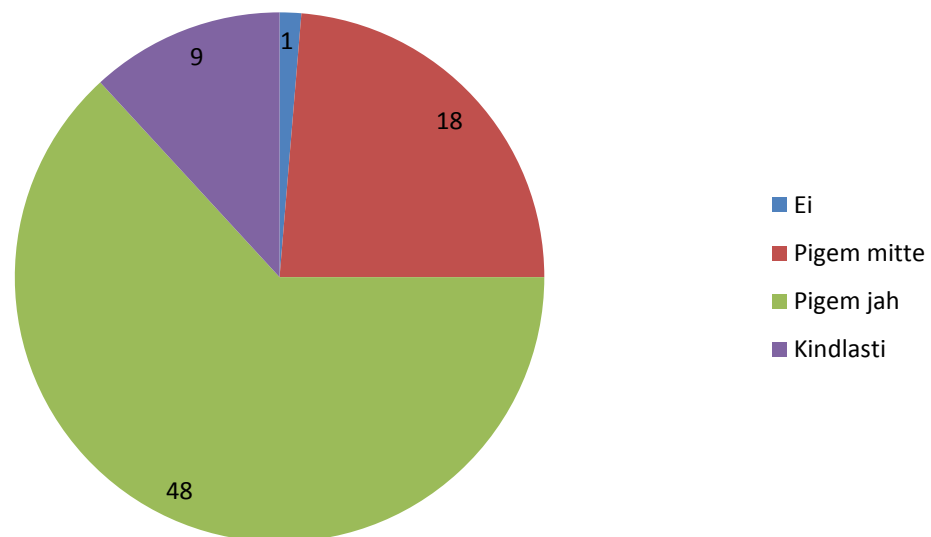
Kõigepealt seletati lühidalt lahti vastava äriidee olemus (lisa 1). Küsimustiku (lisa 2) koostas autor iseseisvalt vasavalt varasemalt õpitule ning selle kvantitatiivse küsimustiku koostamisel lähtuti teoreetilises osas kirjeldatud teostatavuse analüüsi struktuurist. Küsimustik oli kujundatud selliselt, et saaks vastuseid toote teostatavusele, turu analüüsile ja finantsilise teostatavuse kohta. Organisatsiooni analüüsi tegi autor iseseisvalt enda arvamuse järgi. Kuna kõikidele tekkinud küsimustele ei ole võimalik ainult küsimustikku täites vastuseid saada, siis paljudes kohtades kasutatakse ka teiste autorite seisukohti sarnase küsimuse või olukorra kohta.

Küsimustik koosnes kahest osast. Esimeses küsimustiku pooles olid suletud valikvastustega küsimused statistiliste andmete jaoks, mille abil saab koostada erinevaid finantsprognose ja analüüsida turunõudlust. Teises osas olid avatud vastustega küsimused, mis aitab saada parema ettekujutuse vastanute hoiakust antud teenuse suhtes ja näha asja natukene laiemalt kui statistika. Vastuste analüüsis kasutas autor www.surveymonkey.com veebilehel pakutud analüüsivõimalusi ning ka programmi Microsoft Excel. Kuna küsimustikku reklaamiti sotsiaalmeedia vahendusel, siis kindlasti vastas sellele ka autori lähedasemaid tuttavaid ja selle tõttu võivad vastused olla kallutatud natukene positiivsemaks. Selle vältimiseks koostati kolm erinevat stsenaariumit ja otseseid küsitluse vastuseid käsitletakse kui kõige positiivsemat stsenaariumit.

3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS

3.1 Toote/teenuse analüüs

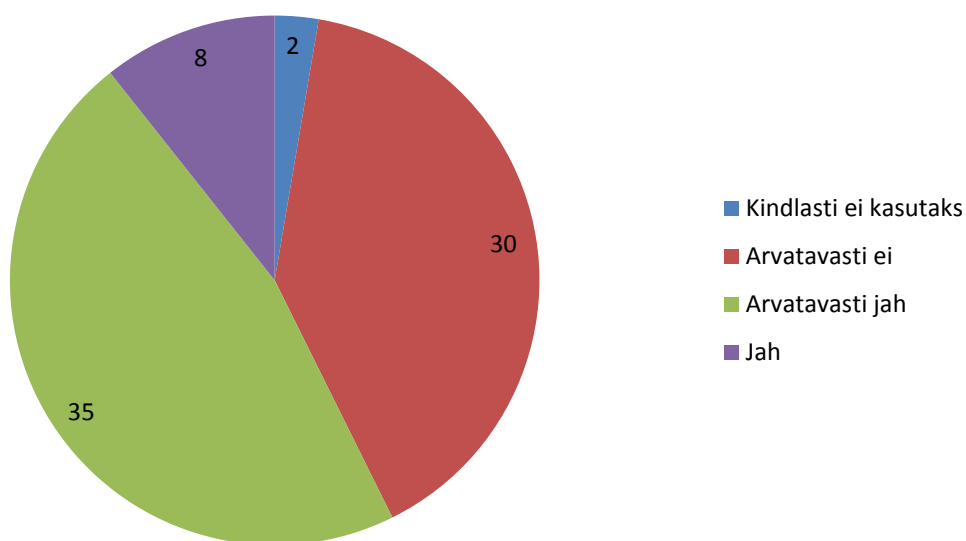
Esimesene hakati uurima, kas teenus iseenesest on otstarbekas, atraktiivne ja kas see aitab lahendada mingi probleemi turul. Kuna tegu on *start-up* ettevõttega, siis mingit väga konkreetset vastust sellele küsimusele on keeruline leida enne, kui inimesed saavad reaalselt prototüüpi näha või katsuda. Vastanutel paluti hinnata antud idee atraktiivsust viie palli süsteemis ja kõikide vastanute kaalutud keskmine tuli 3,25, millest võib järeldada, et teenust peetakse keskmisest natukene atraktiivsemaks. Ning koguni 75% vastanutest arvas, et inimestel oleks vaja kirjeldatud teenust. Joonisel 2 on näidatud, kuidas vastajad tajuvad antud teenuse vajalikkust.



Joonis 2. Kas inimestel oleks vaja antud teenust

Allikas: (Autori koostatud joonis)

Järgmisena pidid küsimustiku täitjad vastama küsimusele, et kas nemad ise ka kasutaksid kirjeldatud teenust. Need kaks küsimust on küll üpris sarnased, kuid siiski lähenevad vaadeldavale natukene teise nurga alt. Üks uurib, et kui suurena inimene näeb selle teenuse turgu, teine aga mõõdab seda, kuidas inimene näeb iseennast sellesse teenusesse suhestuvat. Viimast näemegi joonisel 3.



Joonis 3. Kas te kasutaksite kirjeldatud teenust

Allikas: (Autori koostatud joonis)

Sellest võib järeldada, et teenus ei ole midagi nii ekstreemset, millest suurem osa tarbijaid väga elevile läheksid. Pigem on see teenus selline, mida inimestel võiks olla vaja ja mis muudaks nende elu natukene mugavamaks ja organiseeritumaks, aga saadakse väga hästi hakkama ka ilma selle tooteta. Teenus ei lahenda ära otsesest probleemi turul, küll aga täidab puuduse. Probleem on lahendatud juba sadade teiste ettevõtete poolt, kes kõik on välja andnud mitmeid erinevaid mobiilirakendusi, mis aitavad inimesega seotud tähtsat informatsiooni organiseerida. Mis on nende ettevõtete puhul aga puudu jäänud on see, et igat väikest informatsioonikategooriat tõlgendatakse kui eraldiseisvat üksust ja seega tehakse ka iga väikse asja jaoks eraldiseisev rakendus. Samas kui on võimalik kõike seda informatsiooni hallata ka ainult ühe süsteemina, ühe rakendusega. Inimesed muutuvad aina laisemaks ja tahavad üha mugavamalt elada. Praeguseks puuduseks ongi see, et inimene peab kasutama

kümmet erinevat rakendust. Kõigepealt on vaja nutiseadmest see õige ülesse otsida ja siis on ka nii paljud rakendused liiga keeruliseks tehtud, mille tõttu ei ole seda mugav kasutada.

3.2 Tegevusharu ja turu analüüs

Tegevusharu ja turu analüüsi käigus keskendutakse enamasti juba varem laialdaselt teadaoleva informatsiooni esitamisele konkreetsest tegevusharust ja turust ning selle informatsiooni analüüsimine vastava ettevõtte vaatenurgast. Planeeritud ettevõtte tegevusharuks oleks infotehnoloogia valdkond ja teenuse turuks võib pidada selliste mobiilsete rakenduste turgu, mis aitavad inimesel ise enda jaoks kõikvõimalikke erinevaid asju organiseerida. Kasuks tuleb see, et kuna mobiilsed rakendused on maailmas siiski veel üsna uus tegevusharu ja nutiseadmeid tuleb kasutusse kogu aeg üha rohkem ja rohkem, siis ka turg on veel niiõelda noor ja potentsiaalsete klientide hulk kogu aeg suureneb. Negatiivse poole pealt on aga see, et tegu on teenusega, mis ei ole klientidele hädavajalik ära elamiseks, vaid pakub mugavust. Seda illustreerivad väga hästi joonised 2 ja 3, kus äärmuslikke vastuseid nagu „kindlasti ei kasutaks“, „kindlasti“, „jah“ ja „ei“ on vastatud umbes 7,5 korda vähem kui „arvatavasti ei“ ja „arvatavasti jah.“ See näitab üsna hästi, kuidas inimesed ei ole teinud kindlat otsust, vaid on natukene kahtleva olekua, sest see ei ole neile hädavajalik, vaid lihtsalt mugavusest tingitud otsus. Põhjus võib olla muidugi veel ka selles, et rakendusi, millega saadakse teha ainult ühte konkreetse äriidee pakud teenustest, on väga palju, ja inimesed enamasti ei kasuta kõiki üheksat, vaid ainult mõnda üksikut, siis see paneb neid mõtlema, et kas on mõttekas enda praegune teenusepakkuja selle pärast välja vahetada. Aga jällegi kuna sellist ühtset süsteemi ei ole veel loodud ja mobiilsed rakendused on kättesaadavad kõigile üle maailma, siis kokkuvõttes võib olla neid inimesi ka üsna palju, kes tahaksid kirjeldatud teenust kasutada.

Valitud sihtturuks on Suurbritannia turg. Seda just sellepärast, et Eesti turg on lihtsalt liiga väike ning sealsetel elanikel on suurem maksejõulisus. Kuna tegu on mobiilse rakendusega, siis pääsevad sellele ligi kõik inimesed üle maailma, kellel on ligipääs nutiseadmetele ja internetile, aga kogu turunduse tegemine suunatakse esialgu Suurbritannia turule. Selle põhjuseks on veel ka see, et sealne kohalik keel on üle maailma laialdaselt levinud ja hea turunduskampaania või meediakajastuse korral on lihtsam saada ka välismaailma tähelepanu.

Teenus on kasulik just sellistele inimestele, kes armastavad organiseeritust, korda ja olla efektiivsed enda ressursidega. Ellis (2012) ütleb, et parim start-up oleks selline, kus toode rahuldab põletavat vajadust suurel sihtgrupil. Siinkohal saame ära defineerida ka antud ettevõtte sihtgrupi, milleks on nutiseadme omanikud, kes armastavad organiseeritust, korda ja kes tahavad olla võimalikult efektiivsed enda ressursidega. Sihtgrupiks olevad liikmed Eestis on ideele väga head tagasisidet andnud ja nad näeksid ennast ka seda teenust kasutamas kui teenus tõesti on piisavalt lihtne, kiire ja mugav kasutada.

Kui vaadata teisi infotehnoloogia *Start-up* ettevõtteid, siis neid on väga erinevaid. Suurem osa muidugi ei saa kunagi edukaks ja põruvad juba üsna varajases faasis. Aga samuti on ka palju neid, kes tulevad esialgselt uuendusliku aga riskantse ideega välja juba üsna tihedale turule, aga hiljem räägitakse ikkagi nendest ettevõtetest edulugusid.

Kaudseid konkurente on sellel ettevõttel hästi palju: Google (kalendri ja drive'ga) Evernote; 24me; igasugused to-do-listid, pankade poolt pakutud rahaplaneerijad ja muud märkmete organiseerijad. Turu-uuringu firmalt ei ole uuringut tellitud, aga mahuka inerneti otsingu tulemuste põhjal võib väita, et mingit sarnast süsteemi veel olemas ei ole. Kaudse konkurentsi puhul on ka see, et kui konkurendid saavad aru, et idee töötab, siis nad võivad lihtsalt hästi kiiresti sarnase asja järgi teha ja turundusega kõigist üle sõita.

3.3 Organisatsiooni analüüs

Selles peatükis uuritakse kõigepealt, et millised oleksid head juhid ja seejärel võrreldakse seda planeeritud ettevõtte juhtkonnaga. Iga ettevõtte on oma juhi nägu ning kõik algab sellest, kuidas juhid suudavad meeskonna efektiivselt tööle panna ja hoida motivatsioonitaset kõrgel. Järgmises tabelis 1. on Reilly ja Millikin (1996) välja toonud Hea ettevõtja iseloomuomadused, mille täitmine andis autorile selgema ettekujutuse tiimiliikmete iseloomuomaduste sobivusest ettevõtlusega tegelemiseks.

Tabel 1. Eduka ettevõtja iseloomuomadused

V – väga meie moodi; Ü – üpris meie moodi; M – Mitte meie moodi Kui tähele on joon alla tõmmatud, siis on see juhtkonna vastus.			
On väga otsusekindel	V	Ü	M
Talle meeldib vastutust võtta	<u>V</u>	Ü	M
Tahab omada kontrolli enda finantside üle.	<u>V</u>	Ü	M
On organiseeritud, iseseisev ja enesekindel	V	Ü	M
Teevad kõvasti tööd	V	Ü	M
Omavad väikeettevõtluse või majanduslikku tausta	V	Ü	M
Taluvad kriitikat ja paljudest asjadest keeldumist	<u>V</u>	Ü	M
Omavad head ärivaistu tänu kogemusele või haridusele.	V	Ü	M
On kindlameelsed ja püsivad	V	Ü	M
Oskavad leida inimesi, kes tegeleksid nõrkustega. Head talendi, karakteri ja omaduste hindajad.	V	Ü	M
Oskavad näha kuidas kõik omavahel kokku sobitub.	<u>V</u>	Ü	M

Allikas: (Reilly, Millikin 1996)

Nagu näha, ei ole „Mitte meie moodi“ vastatud mitte ühelegi kategooriale ja kuna kõike oskuseid saab arendada, siis „Üpris meie moodi“ on esialgu piisav, et alustada, aga protsessi käigus peaks ka see kategooria kindlassti saavutama „Väga meie moodi“ staatuse, sest pikemas perspektiivis head ettevõtte sisekliimat omada ja olla väga konkurentsivõimelised nõuavad head juhtimisoskust ja häid omadusi.

Lisaks Reilly ja Millikini poolt toodule, et kuidas hinnata juhtkonna pädevust, tuleb selle punkti käigus analüüsida ka kõike seda, mis puudutab vajalike mittefinantsiliste ressursside olemasolu. Selle ettevõtte puhul on praegu kõige suuremaks takistuseks meeskond. Tootega peaks turule tulema palju varem kui kõik need 9 rakendust on välja arendatud, aga sellegipoolest nõuab antud projekt esialgu väga palju aega ja erinevaid oskuseid. Meeskonnas on hetkesesisuga kindlad vaid ettevõtte juht ja maailmatasemel programmeerija, kes juba on lansseerinud mobiilirakendusi ja tööpakkumisi tuleb talle lausa Amazonilt. Neil mõlemal on palju tutvuseid ettevõtluse, majanduse, disaini ja infotehnoloogia erialadel, kes kõik oleksid nõus mentoritena kaasa aitama projekti edukusse. Kahjuks aga nii mahuka projekti puhul jääb kindlasti ühest programmeerijast väheks ja vaja oleks leida juurde mõni heal tasemel meeskonnakaaslane.

Tootmishooneid, laboreid ja ladusid õnneks ettevõttel vaja ei lähe. Esialgu tootearendusfaasis kuni esimeste müükideni saadakse hakkama ka ilma kontoriruumita, kuid kui ettevõtte jõuab faasi, kus tekib rohkem klienditeenindust ja raamatupidamist, siis on kontor

vältimatu. Palju lepingupartnereid ettevõttel vaja ei ole. Domeeni nime ja serveriruumi renditakse ettevõttest NetiServer ning väike tasu tuleks maksta ka rakenduse müümise eest Google Play elektroonilise poe teenuse kasutamise eest. Samuti ei vaja ettevõtte mingeid suuri seadmeid, et tegevust alustada, vaid piisab lihtsalt täiesti tavalistest sülearvutitest. Kahjuks on aga nii, et sellist tüüpi ettevõtetel on üpris raske kaitsta nende loodud intellektuaalset vara. *Start-up* ettevõtetel on tavaliselt oma algusajal üsna vähe raha ja kõikvõimalikud patendid on väga kallid. Üsna sageli minnakse seda teed, et jäetakse toode või teenus patenteerimata ja üritatakse pakkuda lihtsalt paremat toodet/teenust teistest kopeerijatest odavamalt, et hoida kasutajate hulka võimalikult suurena, mis omakorda aitab tõsta ka ettevõtte väärtust. Ettevõtte juht on tegelenud ka müügitööga 4 aastat, mistõttu ta on suutnud välja arendada hea oskuse, kuidas hoida häid partnerlussuhteid ja saab üsna hästi aru inimpsühholoogiast, mis on samuti kasuks erinevate suhete loomisel ja nende hoidmisel.

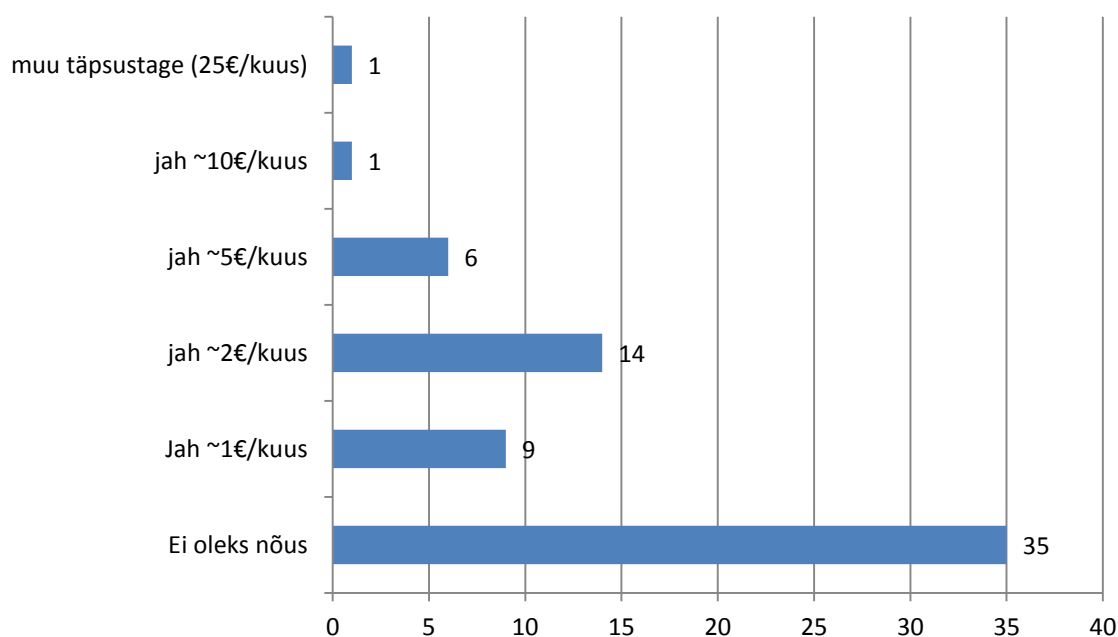
3.4 Finantsanalüüs

Täpseks finantsanalüüsiks oleks kõigepealt vaja kirja panna kõik kulutused, mis tuleb teha enne kui toimub esimene toote müük. Need tuleb kirja panna võimalikult täpselt, et teada saada, kui suur peaks olema alginvesteering antud ettevõttesse. Ettevõtte oma esimesel tegevusaastal ei maksa palka põhitöötajatele, vaid neil on osalus ettevõttes, mis aitab inimesi motiveerida. Hea eelis on see, et püsikulude osakaal sellisel ettevõttel on üsna väike ja enamasti on kas muutuvkulud või tootarendusel tehavad ühekordsed kulud. Et välja selgitada kogu vajaminev raha enne teenusega turule tulemist peame leidma kui kaua võtab aega vastava teenusega turule tulemine.

Turule tulekuks võib pidada mobiilse rakenduse valmimist. Selleks on aga vaja ka toetavat veebilehte. Teiste ettevõtjatega rääkimine on näidanud, et veebilehekülje valmis tegemine ja kogu taustsüsteemi ehitamine võtab aega umbes kaks kuud. Muidugi kõik sõltub intensiivsusest ja oskustest. Antud näide kaks kuud on ühele suhteliselt lihtsale veebilehele www.lostNf.com kulunud aeg. Veebilehte loodi oma põhitöö kõrvalt ja kuna käesoleva idee autorid tegeleksid sellega samuti ainult põhitöö kõrvalt, siis 2 kuud konkreetse veebilehe ja tugisüsteemide loomiseks tundub üsna objektiivne prognoos. Luua on aga vaja ka rakendused nii iOS-le kui ka Android operatsioonisüsteemile, mis on aga natukene keerukamad ja

aeganõudvamad protsessid. Rakendus on küll pealtnäha lihtne, aga seal on palju erinevaid alarakendusi koos, seega on see väga töömahukas protsess ja nõuab palju aega. Mõne lihtsama rakenduse võivad head programmeerijad valmis teha nädalaga, teiste, keerukamate rakenduste tegemiseks võib tootearenduse tiimil kuluda isegi aasta. Objektivse prognoosi panemiseks võetakse arvesse, et teenuse põhifunktsioonid on oma olemuselt üsna lihtsad, aga terviku süsteemi loomine on keerulisem protsess ja esmaseks turuletulekuks piisab ka 3-4st alarakendusest, mida peetakse kõige tähtsamaks. Programmeerija arvates kulub esmase mobiilirakenduse turule toomiseks kuni 4 kuud. Seega esimese müüginäidise jõudmiseks kulub eeldatavasti 6-7 kuud (veebileht + mobiilne rakendus). Välja toodud aegade kuvamisel on arvestatud, et tootearendusega tegeleb ainult üks inimene.

Teenust plaanitakse müüa kuutasupõhiselt, kus esimene kuu on tasuta. Joonisel 4 näidatakse kui palju inimesi on või ei ole nõus antud teenuse eest maksma.



Joonis 4. Kas ja kui palju oleksite nõus maksma antud teenuse kasutamise eest.

Allikas: Autori koostatud joonis.

Küsimustikule alustas vastamist 77 inimest ja sellele küsimusele vastas ainult 66 inimest siis võime eeldada, et need puuduolevad 11 inimest ka ei oleks nõus kirjeldatud teenuse eest maksma. Objektivsema tulemuse saamiseks võetakse arutamisel aluseks kogu valimi suurus. 31 inimest 77-st vastanust on nõus kirjeldatud teenuse eest maksma, mis on 40.26% kogu vastanute hulgast. Start-up ettevõtte puhul peaks olema vähemalt 40% selliseid

vastanuid, kes oleksid väga pettunud kui nad seda toodet või teenust kasutada ei saaks. (Ellis 2012) See künnis sai väga napilt ületatud, aga meeles tuleb pidada ka seda, et praegused tulemused on aluseks kõige optimistlikumale stsenaariumile. Vastatud tulemustest võeti kaalutud keskmine ja saadi, et keskmiselt on üks inimene nõus selle teenuse eest 1.325€, mis kujuneks ka teenuse hinnaks.

Järgmisena leiame kõikide selliste kulutuste summa, mis tuleb teha esimese müügi saamiseks, et idee hakkaks rahavoogusid genereerima. Selle perioodi pikkuseks arvestame 6 kuud, sest plaanis on ikkagi veel üks programmeerija kaasata, mis asju natukene kiirendaks. Vastused antakse kõik kuue kuulise perioodi peale või ühekordse kuluna.

Tabel 2. kogu vajaminev kapital esimese müügi tegemiseks.

Kuluartikkel	Hind (6 kuu eest)
Domeeni registreerimine + rent	35€
Serveriruumi rent	420€
OÜ loomine	2500€
Turundus	500€
Litsentsid (tarkvara, müük jne)	300€
Muud ühekordsed kulutused	500€
KOKKU	4255€

Allikas: Autori koostatud

Enne esimese müügi toimumist ei ole vaja teha väga suuri kulutusi, seega ei ole vaja ka väga suurt alginvesteeringut. Kulutused hakkavad tõusma sellest hetkest kui tootega on turule tulnud. Heaks klientide teenindamiseks tekib paratamatult vajadus uusi töötajaid palgata. Tekib vajadus kontori järele, korraldada koolitusi jms. See on üks raskemaid kohti, sest väga keeruline on ette ennustada kui palju lisatööjõudu teenuse tööl hoidmiseks ja klientide teenindamiseks vaja läheb.

Kui vaadata pikemat perspektiivi, näiteks 2 aastat, siis selle aja peale oleksid kulud tõusnud ja kindlasti palju suuremad. Uurime välja umbkaudsed ettevõtte püsikulud ja muutuvkulud kuu lõikes teiseks aastaks. Järgnevas tabelis 3 on välja toodud erinevad kululiigid teiseks aastaks ja nendega kaasnev rahalised kulutused ühes kuus.

Tabel 3. Muutuv- ja püsikulude prognoos

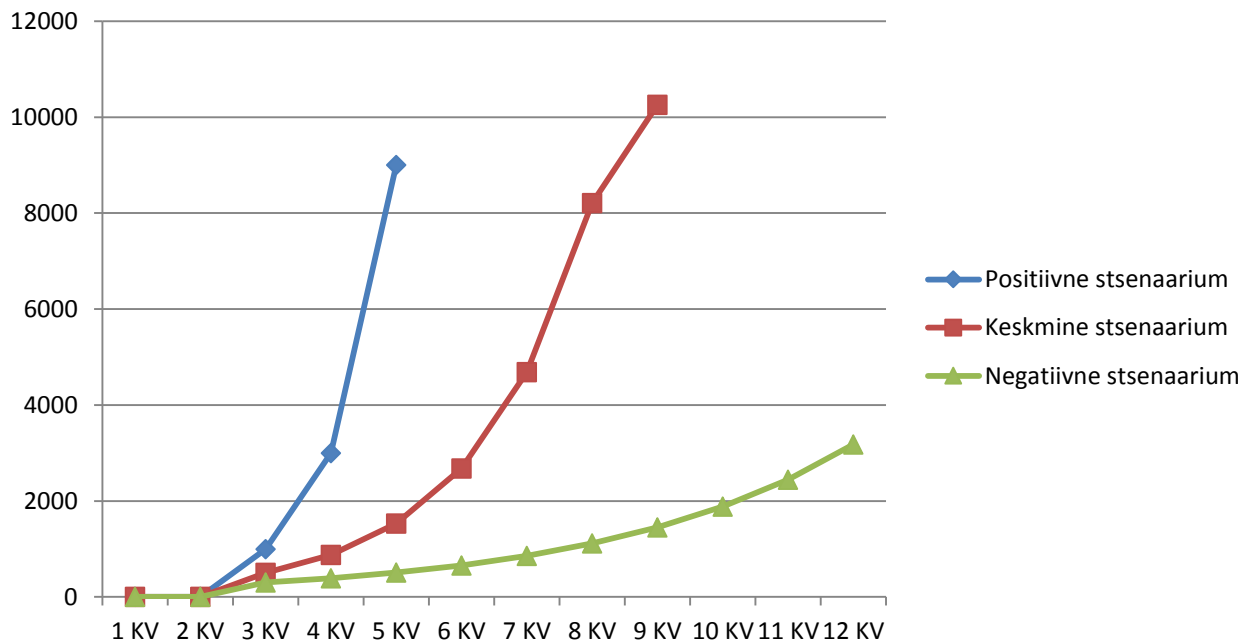
Püsikulud	Summa kuus (koos maksudega)	Muutuvkulud	Summa kuus (koos maksudega)
Serveriruumi rent	70€	Töötajate palgad (programmeerija, turvalisuse ekspert, klienditugi, raamatupidaja, turundustöötaja)	9000€
Domeeni rent	6€		
Väikse kontoriruumide rent	350€		
Kindlustus	40€		
Kontori valve	25€		
Turundus	2000€		
	2491€		9000€

Allikas: Autori koostatud.

Siit tuleb välja ka paljude tehnoloogiliste *start-up* ettevõtete omapära, milleks on see, et toote kasutuselevõtuga tekib vajadus ka lisatööjõu järele, mis tõstab ettevõtte kulutusi kiirelt, aga tulud ei pruugi samas tempos kasvada. Kui keskmiseks ühe kuu kuluks kokku kujuneb: $9000€ + 2491€ = 11\,491€$, siis aastased kogukulud tuleksid: $11\,491€ * 12 = 137\,892€$. Toote hinnaks kujunes $1.325€$ kuus, siis aastane tulu ühelt kliendilt oleks $1.325€ * 12 = 15.9€$. Seega tasuvuspunktiks oleks: $137\,892 / 15.9 = 8672$ maksvat klienti. Eesti turu kohta võib see tunduda üsna suur number, aga kui võtta arvesse Suurbritannia turu sügavus, siis see on täiesti saavutatav number. Küsimus on aga selles, kui kaua selleks võib aega minna. Järgmisena on välja toodud kolm erinevat stsenaariumit tasuvuspunktini jõudmise kohta. Vasakul pool tulbas vertikaalselt on toodud maksvate klientide arv ja alumises reas horisontaalselt on näidatud, mitmes kvartal parasjagu käimas on.

Joonisel 5 on välja toodud kolm erinevat stsenaariumit tasuvuspunkti jõudmise kohta. Stsenaariumeid koostades võeti aluseks kvartaalsed perioodid ja arvestati, et tootega tullakse turule alles kolmandal kvartalil peale äritegevuse alustamist. Positiivseima stsenaariumi puhul suudetakse kolmandas kvartalis saada 1000 maksvat klienti, misjärel klientide arv suureneb 3x järgmises kahes kvartalis, seejärel 1,5x järgmises kolmes kvartalis ja 1,25x järgmises neljas kvartalis. Keskmise stsenaariumi puhul saadakse kolmanda kvartaliga 500 maksvat klienti, misjärel klientide arv suureneb järgmisel viiel kvartalil 1,75x kvartalis ja perioodi viimasel neljal kvartalil vaid 1,25x kvartalis. Negatiivse stsenaariumi puhul saadakse kolmandas

kvartalis 300 maksvat klienti, misjärel klientide arv suureneb 1,3x kvartalis kuni perioodi lõpuni.



Joonis 5. Tasuvuspunkti jõudmise stsenaariumid.

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt on näha, et positiivse stsenaariumi korral jõutakse tasuvuspunktini juba viiendal kvartalil pärast ettevõtlusega tegelema hakkamist, aga juba kolmandal kvartalil peale tootega turule tulemist. Keskmise ja kõige tõenäolisema stsenaariumi puhul jõutakse tasuvuspunktini kohe kolmanda tegevusaasta alguses, mis tähendab, et tootega on turul oldud natukene üle pooleteise aasta. Kõige negatiivsema stsenaariumi puhul soovitud ajaga kahjuks tasuvuspunktini ei jõuta. Ettevõtte tegemine tundub, et tasub rahaliselt ära, sest kuni teenuse valmis saamiseni on kulutused vaid 4255€ ja siis seejärel saadud tagasisidest ja turu huvist lähduvalt on võimalik täpsemalt edasi otsustada, kas teenusele on ka tegelikkuses piisavalt kasutajaid, kes oleksid nõus maksma. Ja kui selliseid inimesi on piisavalt, siis on võimalik teha lisainvesteering töötajate palkamise näol ja hakata keskenduma tasuvuspunkti saavutamisele. Siinkohal tuuakse välja ka tabelis 4 kolme aasta rahavoogude prognoos eelnevalt kirjeldatud stsenaariumite korral.

Tabel 4. Rahavoogude prognoos.

Rahavoogude prognoos						
	Positiivne stsenaarium		Keskmine stsenaarium		Negatiivne stsenaarium	
	Kulud	Tulud	Kulud	Tulud	Kulud	Tulud
1KV	3 500,0 €		3 500,0 €		3 500,0 €	
2KV	755,0 €		755,0 €		755,0 €	
3KV	10 000,0 €	3 950,0 €	10 000,0 €	1 975,0 €	10 000,0 €	1 185,0 €
4KV	20 000,0 €	11 850,0 €	20 000,0 €	3 456,3 €	20 000,0 €	1 540,5 €
5KV	34 473,0 €	35 550,0 €	34 473,0 €	6 048,4 €	20 000,0 €	2 002,7 €
6KV	39 644,0 €	53 325,0 €	37 920,3 €	10 584,8 €	20 000,0 €	2 603,4 €
7KV	45 590,5 €	79 987,5 €	41 712,3 €	18 523,3 €	20 000,0 €	3 384,5 €
8KV	52 429,1 €	119 981,3 €	45 883,6 €	32 415,8 €	20 000,0 €	4 399,8 €
9KV	60 293,5 €	149 976,6 €	50 471,9 €	40 519,8 €	20 000,0 €	5 719,8 €
10KV	69 337,5 €	187 470,7 €	55 519,1 €	50 649,8 €	20 000,0 €	7 435,7 €
11KV	79 738,1 €	234 338,4 €	61 071,0 €	63 312,2 €	20 000,0 €	9 666,4 €
12KV	91 698,9 €	292 923,0 €	67 178,1 €	79 140,2 €	20 000,0 €	12 566,3 €

Allikas: Autori koostatud.

Rahavoogude prognoosis ja tasuvuspunkti stsenaariumite joonisel esineb mõningaid erinevusi. See tuleb sellest, et klientide maksetsüklid ei ole samad. Kui tasuvuspunkti stsenaariumite joonisel näidatakse klientide hulka, keda on vaja kui nad kõik maksaksid 15,9€ aasta eest, siis rahavoogude prognoosis on lähtutud summast, mida toob keskmiselt üks klient kvartalis ehk $15,9/4 = 3,975$. See tähendab, et vajalik kasutajate arv võib olla juba varem koos, aga kuna makstakse kvartalite kaupa, siis rahavoogudesse ei saa terve aasta maksumust veel sisse arvestada.

Üldiselt võib öelda, et väga suuri riske finantsiliselt ei ole, sest kui peale teenusega turule tulemist on näha, et potentsiaalsed kliendid ei taha teenust omaks võtta, siis on võimalik veel ettevõttest loobuda enne suuremate väljaminekute tegemist. Küll aga on suureks riskiks siin ajakulu, sest teenuse arendamine on väga aeganõudev protsess ja juhid tahavad teha seda esialgu vähemalt oma põhitöö kõrvalt.

KOKKUVÕTE

Kvantitatiivse uurimistöö raames tehti ühele äriideele teostatavusanalüüs, et teada saada, kas vastava teenuse arendamisega on mõistlik tegelema hakata. Tehnoloogiaid teostatavusanalüüsi tegemiseks on väga palju ja kuna tegemist on *start-up* ettevõttega, siis paljud juba laialt levinud meetodid teostatavuse hindamiseks ei sobi. Seetõttu oli hea tulemuse saavutamiseks vaja teha mõningaid kompromisse teostatavuse analüüsi läbiviimise osas, et see sobiks paremini just sellele ettevõttele.

Töö teoreetilises osas selgitati lahti teostatavuse analüüsi olemus ja selle struktuur. Seda oli vaja, et selgeks teha teostatavuse analüüsi eesmärgid ning strateegia kuidas nende eesmärkideni jõuda. Samuti selgitati lahti konkreetse äriidee olemus ja põhjendati selle uudsust ja aktuaalsust. Äriideeks on online teenuse pakkumine, mis aitab inimestel paremini organiseerida kõikvõimalikku endaga seotud informatsiooni. See annab võimaluse analüüsida enda minevikku ja teha läbimõeldud otsuseid parema tuleviku saavutamiseks.

Empiirilises osas koostatud küsimustikule vastas 77 inimest. Küsimustiku eesmärgiks oli välja selgitada statistilisi andmeid teenuse nõudluse kohta, hinnastamise kujundamisest, selle vajadustest ja atraktiivsusest, et kaasa aidata uurimistöö eesmärgile, milleks oli välja selgitada, kas antud äriideega võiks edasi minna ja alustada reaalsel äritegevust. Küsimustik oli kõige suuremaks abivahendiks toote ja finantsilise teostamise määratlemisel. Paljude teiste punktide puhul kasutas autor enda teadmisi, teiste autorite avaldatud informatsiooni või juba üldtunnustatud teadmisi, mille põhjal lõi võimalikult objektiivse arvamuse antud teemast. Tänu küsimustikule ja juba varem teada olevale informatsioonile antud tegevusharu kohta, saavutati ka töö eesmärk, milleks oli teada saada, kas minna konkreetse äriideega edasi ja alustada reaalsel äritegevust.

Uuringu tulemustest kokkuvõtet tehes, saab väita, et toote/teenuse analüüs osutus edukaks ja on teostatav, sest teenuse loomine ei ole väga keeruline ja koguni 57% vastanutest ütles, et nad kasutaksid antud teenust. Ka tegevusharu ja turu analüüsi võib lugeda edukaks ja oleks teostatav, sest sarnast toodet ei ole turul veel olemas ja idee atraktiivsuseks hinnati 3.25 punkti viie palli süsteemis, mis näitab, et vastavat ideed peetakse sellisel konkurentsitihedal

turul üle keskmise atraktiivseks, mis oli ka autorile üllatus. Organisatsiooni hindamisel tuleks hetkel arvestada, et ei ole teostatav, sest meeskonnas on veel väikeseid puuduseid. Enne alustamist oleks vaja kindlasti veel vähemalt ühte hea programmeerimistaustaga meeskonnaliiget, kes oleks nõus osaluse omamisega ja algusest lõpuni välja minemisega. Finantsilise teostatavuse poolest võiks idee teostamise juurde minna küll, sest esialgne finantsrisk on ikkagi üsna väike võrreldes võimaliku kasumiga. Pärast esmast turuletulekut saab klientide käest tagasisidet ja statistilist informatsiooni otsustamiseks, kas ettevõttesse oleks mõistlik teha uusi investeeringuid ettevõtte laienemiseks või mitte. Võib teha järelduse, et kui organisatsiooni ja meeskonna teostatavuse osas saavad asjad paremini läbi mõeldud ja leitakse kolmas meeskonna liige, siis seejärel võib alustada ka reaalse äritegevusega.

Tööd võib pidada veel edukaks, sest tänu sellele avastati mitmeid erinevaid riskikohtasid nagu näiteks see, et töötajate juurde palkamine viib väga järsult kulud ülesse või see, et vastava kvalifikatsi või oskustega inimesi ei ole üldse lihtne leida. Kui meeskonna aspektile leitakse lahendus ja otsustatakse äriidee arendamisega edasi minna, siis käesolevast teostatavuse analüüsist on väga palju abi nii teenuse hinnastamisel, üldise suuna näitamisel ning kindlasti aitab see töö vältida mitmesuguseid erinevaid riske, mis üleüldise majandustegevusega kaasnevad.

VIIDATUD ALLIKAD

Baron, R.A., Shane, S.A. (2008) Entrepreneurship a process perspective. 2nd edition. Mason: Thomson Higher Education.

Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2012) Entrepreneurship successfully launching new ventures. 4th edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Bossidy, L., Charan, R. (2002) Execution: The Discipline of Getting Things Done. Crown Business; 1 edition.

Brinckerhoff, C., P. (1998) But is it really feasible? - Entrepreneurial spirit Nonprofit World. Nov/Dec98, Vol. 16 Issue 6, p9-11.

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=58b3534a-de9d-4de2-9c65-127e68e1f521%40sessionmgr113&vid=2&hid=115>

EAS (2012) Konkurentide analüüs <http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriidee-ja-aeriplaani-koostamine/olukorra-hinnang-oma-tegevusalal/konkurentide-analueues>

(09.12.2015)

Ellis, S. (2012) Lean Startup Marketing. Hyperink Inc. E-book

Hendicks, M. (2007) Test Run – Entrepreneur, 01. Dec 2007. p116-120.

<http://web.ebscohost.com/ehost/viewarticle?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjjsfk5Ie46bFOr6%2b0SbSk63nn5Kx95uXxjL6qrUm0pbBIr6ueSbiqrlKxq55oy5zyit%2fk8Xnh6ueH7N%2fiVbassUmwq7dKsJzqeezdu33snOJ6u9jygKTq33%2b7t8w%2b3%2bS7SrWrtkyvr68%2b5OXwhd%2fqu37z4uqM4%2b7y&hid=101> (07.05.2015)

Hill, B. (2008) How to Evaluate Attractiveness of a Business. Small Business by Demand Media <http://smallbusiness.chron.com/evaluate-attractiveness-business-24113.html>

(11.12.2015)

Kaiser, U. (2008) A primer in Entrepreneurship Chapter 3 Feasibility Analysis – Institute for Strategy and Business Economics, University of Zurich

<http://www.business.uzh.ch/dam/jcr:00000000-505f-0781-0000-000015ca410a/Kap3primerentrepreneuruka.pdf> (09.12.2015)

Malone, M. S. (1997) John Doerr's startup manual. Fast Company.

- Overton, R.** (2007) Feasibility Studies Made Simple. Boat Harbour, Australia. E-book
http://tn.upi.edu/pdf/business_feasibility_study_Made_simple.pdf (07.05.2015)
- Reilly, D.M., Millikin, L.N.** (1996) Starting a Small Business: The Feasibility Analysis.
<http://store.msuextension.org/publications/BusinessandCommunities/MT199510HR.pdf>
 (04.05.2015)
- Ries, E.** (2011) The Lean Startup. New York: Crown Publishing Group
- Neis Program** (2005) Business feasibility study. <http://mams.rmit.edu.au/08bxkz9g69s41.pdf>
 (08.12.2015)
- Parker, S.** (2012) Startup Market is Overcrowded, Over-funded.
<http://www.mmmtechlaw.com/sean-parker-startup-market-is-overcrowded-over-funded/>
 (06.01.2016)
- Small Business Development Corporation** (2015) Feasibility of the Business Idea.
<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/business-life-cycle/pre-start/feasibility-of-the-business-idea/#competitive> (04.05.2015)
- Start-up Eesti** 2011-2013 Tegevuskava innovaatiliste start-up ettevõtete arendamiseks. Eesti teadus- ja arendustegevuse ning innovatsiooni strateegia 2007 –2013. Kiidetud heaks Vabariigi Valitsuse 22. detsembri 2011.a korraldusega nr 557
www.hm.ee/index.php?popup=download&id=11482 (07.01.2016)
- Taylor, M.** The Ultimate Startup Marketing Strategy.
<https://www.ventureharbour.com/ultimate-startup-marketing-strategy/> (06.01.2016)
- World Bank Group.** (2014) Doing Business 2015 Going Beyond Efficiency.
<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf> (04.05.2015)
- Moenaert, K.R., Robben, H., Antioco, M., Schamphelaere, D.V., Roks, E.** (2010) Strategic Innovation Decisions: What You Foresee Is Not What You Get. Journal of Product Innovation Management. Nov2010, Vol. 27 Issue 6, p840-855.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=f53714ab-278c-4e5b-8c44-2238912bcd13%40sessionmgr110&vid=0&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZW9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=54397769&db=bth>

SUMMARY

FEASIBILITY ANALYSIS OF A SPECIFIC BUSINESS IDEA

Robert Raap

The purpose of this quantitative research paper is to determine whether the author's business idea is feasible or it is not. To achieve this goal it was first needed to explain what is the feasibility analysis and how it is built up. It was discovered that feasibility analysis has four different parts:

- Product / service feasibility
- Market / industry feasibility
- Organisational feasibility
- Financial feasibility

To find the answer for the main goal it is needed to analyse that idea from each of these points. If at least one of these four points is not feasible then one must drop the idea or rethinking the strategies. To analyse these points author made a survey to ask from potential customers whether they would use that service or not and how much would they pay for that. These two questions were the most important questions to get to now if there is a place on the market for that specific product and is it possible to earn some money selling it as well. At the same time author gathered some information from internet and libraries to compare the results and to get more specific knowledge about the specific market.

The business idea is to help people to organize information. It is a web based platform with mobile application where people can have better overview about their time management, money management, goals, files, notes and so on. The target group is everybody who have access to smartphone or tablet and likes to be very organized and systematic but thrives for success and financial freedom.

Results of the analysis are not totally satisfied. The idea got a green light from Product / service feasibility because it is not very complex service but time demanding. And the survey showed that there is a need for this kind of service on the market. It also got green light from market / industry feasibility category because people were categorizing this service as a quite attractive for them and around 40% of all the 77 persons who answered the survey were ready to pay for it. Unfortunately there is a red light from organisational feasibility because it is really time consuming project so the team needs at least one more person in the team who is willing to take some company shares for building up the service. Because at that early point the company does not have enough money to pay salaries for everybody. And finally the financial feasibility category is also a green light because the initial financial risk is only 4255€. It means the money company have to spend until the service is on the market. After that point there is some time to gather customers feedback and subscription statistics to analyze whether further investments are reasonable or not.

To sum it up there is no point in going on with the idea right now because the management team is not ready yet. There is too much to do and besides their everyday jobs they do not have enough time to do it all. Thats why they are looking for another person to join the team so they can move ahead with the idea.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku sissejuhatav tekst koos äriidee lühikirjeldusega

Tere,

Olen Robert Raap. Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna ärimõtte eriala õpilane. Oma bakalaureusetööks otsustasin teha ühele enda äriideele teostatavuse analüüsi. Nüüd olen jõudnud nii kaugemale, et vajan natukene teie abi teenuse nõudluse määramisel ja turust parema ülevaate saamisel.

Küsitluse täitmine võtab aega 10-15 minutit. Palun lugege idee hoolikalt läbi:

Konkreetne äriidee on oma olemuselt online teenuse pakkumine. Ideeks on luua online keskkond, mis aitaks inimestel paremini organiseerida oma ajakasutust, mitmesuguseid erinevaid märkmeid ja faile. Aitab inimestel omada selgemat ülevaadet oma finantsidest ja eesmärkidest. Äriideeks on luua keskkond, kus juba varasemalt teadaolevad ja inimese elu efektiivsemaks muutvad rakendused koondatakse ning ehitatakse üles ühtse, väga kerge ja struktureeritud süsteemina, mis aitab hallata inimesele vajaliku informatsiooni ning pääseda sellele ligi kõikidest nutiseadmetest või arvutitest, millega on vastava kontoga sisse logitud. Enam ei peaks selleks kasutama mitmeid erinevaid rakendusi ja veebikeskkondi, vaid kõik tähtis on ühes kohas koos.

Kokku koondatakse 9 erinevat väiksemat rakendust ja tehakse sellest üks terviklik süsteem.

--- Eesmärkide seadmine (Saab kirja panna eesmärgid ja neid kategoriseerida (N: Pere, sport, finants, tervis jne.) Igal eesmärgil peab olema tähtaeg ja rakenduse avamisel kuvatakse pop-upina mõneks sekundiks üks eesmärkidest. Saab elektrooniliselt kirja panna enda eesmärgid ja neid tuletatakse ise inimesele aeg-ajalt meelde)

--- Rahaplaneerija (Saab kõik oma kulud-tulud kirja panna ja neid kategoriseerida (N: Palgatulu, dividenditulu, ühekordne tulu või kulud, nagu toit, riided, meelelahutus, eluase

Lisa 1 Järg.

jne.) Võimaldab saavutada paremat ülevaadet oma finantsolukorrast ja rahavoogudest ning aitab neid paremini kontrollida.)

--- Kalender (Elektrooniline kalender, mis võimaldab aega planeerida ja omada ülevaadet päevaplaanist ning muudest vajalikest tegevustest.)

--- To-do-list (Hea abivahend kui tekib mingi äkkmõte või huvitav idee, mida tahaks kunagi tulevikus teha, aga päris täpselt veel ei tea millal, siis saab idee kirja panna, et meeles püsiks ja hiljem kalendrisse liigutada.)

--- Märkmed (Saab teha endale märkmeid ja vajadusel neid organiseerida vastavalt teemale (N: tsitaadid, retseptid, raamatud jne.))

--- Päevik (Võimalus pidada erinevaid päevikuid vastavalt vajadusele (N: trennipäevik, unenäopäevik, eesmärgi saavutamise päevik, investeerimispäevik jne.) Annab võimaluse täpsemalt kirja panna spetsiifilisemaid tegemisi või juhtumeid ning neid hiljem analüüsida ja võrrelda eesmärgiks seatuga.)

--- Failide hoidmine - (Koht kuhu saab üles laadida faile, et oleks vajalikele asjadele kogu aeg ükskõik kus kohas olles ligipääs olemas.)

--- Foto-, video-, helisalvestus - (Annab võimaluse teha pildi-, video- või helifail ja rakendus laeb selle kohe automaatselt ise pilve ülesse. See aitab, sest siis pääseb nendele kõigile koheselt ligi ka arvutiga. Enam ei pea tegema üleliigseid liigutusi, et vajalikke faile arvutisse saada)

--- Bucket list (Võimalus luua endale unistuste raamat. Koht, kuhu saab teha nimekirja kõikidest nendest asjadest, mida tahetakse elus ära teha, milliseid kohti külastada jne. Seda saab isikupärasemaks muuta ja kujundada vastavalt enda soovidele.)

Kõik sisestatud kanded salvestuvad automaatselt otse pilve ja inimesel on võimalik teha ajatelje või pitsalõikude meetodil üksikasjalikke väljavõtteid rohkete filtreerimisvõimalustega. Väljavõtete ja filtreerimise jaoks luuakse eraldi koht, et sissekandeid tehes hoida asja väga lihtsana. Kindlasti ei pea kõiki pakutud rakendustest kasutama, võib kasutada ka ainult ühte. Teenus on mõeldud ühele inimesele personaalseks kasutamiseks ja loob inimese eraelu haldamiseks elektoonilise taristu.

Lisa 2. Küsimustik

Kui atraktiivne on see idee teile 5 palli süsteemis?					
	1	2	3	4	5
Idee atraktiivsus					

Kas inimestel oleks vaja antud teenust?				
	Ei	Pigem mitte	Pigem jah	Kindlasti
Kas inimestel oleks vaja antud teenust?				

Kas te kasutaksite antud teenust?				
	Ei	Pigem mitte	Pigem jah	Kindlasti
Kas te kasutaksite antud teenust?				

Kui te vastasite eelmisele küsimusele „Kindlasti Ei Kasutaks,“ siis jätkke palun see küsimus vahele! Kas ja kui palju oleksid nõus maksma kirjeldatud teenuse eest?						
	Ei oleks nõus	Jah ~1€/kuus	Jah ~2€/kuus	Jah ~5€/kuus	Jah ~5€/kuus	Muu Täpsustage
Kas ja kui palju oleksid nõus maksma kirjeldatud teenuse eest?						

Lisa 2 järg

Kui tähtis on teenuse puhul?					
	Ei ole tähtis	Vähetähtis	Keskmise tähtsusega	Üpris tähtis	Väga tähtis
Rakenduse kiirus					
Lihtsus					
Turvalisus					
Disain					
Hind					
Klienditeenindus					

Mis teile meeldis kirjeldatud teenuse puhul?

- 1)
- 2)
- 3)

Mis teile ei meeldinud kirjeldatud teenuse puhul?

- 1)
- 2)
- 3)

Kuidas saaks teie arvates teenust veel paremaks muuta?

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

Muid märkuseid, mida võiks arvesse võtta?

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

Lisa 3 Küsimustiku vastused.

Kui atraktiivne on see idee teile 5 palli süsteemis							
	Mitte üldse atraktiivne	Väheatraktiivne	Keskmise atraktiivsusega	Üpris atraktiivne	Väga atraktiivne	Kokku	Kaalutud keskmine
Vastandid	1	15	33	20	8	77	
Osakaal	1.3%	19.48%	42.86%	25.97%	10.39%		3.25

Kas inimestel oleks vaja kirjeldatud teenust		
	Osakaal	Vastanuid
Ei	1.32%	1
Pigem mitte	23.68%	18
Pigem jah	63.16%	48
Kindlasti	11.84%	9
		76

Kas te kasutaksite kirjeldatud teenust		
	Osakaal	Vastanuid
Kindlasti ei kasutaks	2.67%	2
Arvatavasti ei	40%	30
Arvatavasti jah	46.67%	35
Jah	10.67%	8
		75

Lisa 3 järg

Kas ja kui palju te oleksite nõus selle teenuse eest maksma		
	Osakaal	Vastanuid
Ei oleks nõus	53.03%	35
Jah ~1€/kuus	13.64%	9
Jah ~2€/kuus	21.21%	14
Jah ~5€/kuus	9.09%	6
Jah ~10€/kuus	1.52%	1
Muu summa (täpsustada) 25€/kuus	1.52%	1
		66

Kui tähtis on teenuse puhul							
	Ei ole tähtis	vähetahtis	Keskmise tähtsusega	Üpris tähtis	Väga tähtis	Vastanuid	Kaalutud keskmine
Rakenduse kiirus	0	0	3 4.35%	23 33.33%	43 62.32%	69	4.58
Lihtsus	0	0	3 4.35%	22 31.88%	44 63.77%	69	4.59
Turvalisus	1 1.47%	0	4 5.88%	14 20.59%	49 72.06%	68	4.62
Disain	0	4 5.88%	29 42.65%	18 26.47%	17 25%	68	3.71
Hind	1 1.45%	2 2.90%	8 11.59%	21 30.43%	37 53.62%	69	4.32
klienditeenindus	0	15 22.73%	12 18.18%	20 30.30%	19 28.79%	66	3.65