



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO

INSENERITEADUSKOND

Kuessaare kolledž

Triine Pupart

**SAAREMAA LOODUSKOSMEETIKATOOTMISE
KONKURENTSISITUATSIOON JA
KOOSTÖÖVÕIMALUSED**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Anni Hartikainen, MA

Kuessaare 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7690 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Triine Pupart 19.05.2022.

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193261SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: triine.pupart@gmail.com

Juhendaja: Anni Hartikainen, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

19.05.2022.

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. KONKURENTSIANALÜÜSI TEOREETILINE KÄSITLUS.....	7
1.1. Konkurentsi ja konkurendikoostöö (coopetition) mõiste ja definitsioon	7
1.2. Konkurentsi kujundavad jõud.....	9
1.3. Ärimudeli väärtusahelapõhine käsitlus.....	14
2. UURIMISTÖÖ METOODIKA	18
2.1. Valimi moodustamine.....	18
3. SAAREMAA LOODUSKOSMEETIKATOODETE KONKURENTSISITUATSIOON JA KOOSTÖÖVÕIMALUSED.....	20
3.1. Saaremaa looduskosmeetika tootjate kirjeldus.....	20
3.2. Saaremaa looduskosmeetika konkurentsipositsioon	24
3.3. Saaremaa looduskosmeetikatootjate koostöövõimalused väärtusahelas	30
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY.....	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	38
LISAD	40
Lisa 1. Kutse intervjuule Saaremaa looduskosmeetika teemal.....	40
Lisa 2. Küsimustik intervjuuks Michael Porteri konkurentsijõu mudeli ja väärtusahela põhise käsitluse põhjal	41
Lisa 3. Intervjuud.....	43
Lisa 4. Lihtlitsents	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on hinnata Saaremaa looduskosmeetikatootmise konkurentsituatsiooni ning selgitada välja sektorisisene koostööpotentsiaal ja -võimalused. Töös on autor välja pakkunud konkurentide vahelise koostöö ehk *co-opetition* mõistele eestikeelse vaste "kooskurents" ja seda läbivalt ka kasutanud.

Töö eesmärgi täitmiseks on kasutatud kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Valim moodustati Visit Saaremaa veebilehekülje alusel, mida laiendati intervjuude käigus nn lumepalli meetodil, et tuvastada võimalikult palju Saaremaal asuvaid looduskosmeetika ettevõtteid. Ettevõtete kohta taustainformatsiooni saamiseks on kasutatud värskemaid Äriregistris saadaval olevaid majandusaasta aruandeid, mille põhjal on saadud info ettevõtete finantsandmete (käibemaht, kasum, töötajate arv) kohta.

Töös on Michael E. Porteri viie konkurentsijõuteooria mudeli abil analüüsitud Saaremaa looduskosmeetikatootjate konkurentsipositsiooni. Tõsiseltvõetavad ohud on tootjatele uute turuletulijate oht, asendustoodete oht ja konkurents olemasolevate ettevõtete vahel. Pakkujate ja ostjate võim on looduskosmeetika sektoris suhteliselt nõrk.

Läbiviidud uuringu käigus selgus, et peamised koostöövõimalused Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel on ühisturunduse valdkonnas. Konkurentsianalüüsi põhjal võib väita, et turunduse kaudu on looduskosmeetika sektoris võimalik maandada konkurentsijõududest tulenevaid riske ja tugevdada konkurentsivõimet. Väärtusahela analüüs tuvastas, et Saaremaa looduskosmeetika tootjad omavad oma brände ja tegelevad turundusega ise, mis annab võimaluse operatiivselt rakendada turundusalast koostööd. Ettevõtted ise toetasid sama ideed koostöövõimaluste kohta.

Käesoleva töö tulemusi on Saaremaa vallal võimalik kasutada visitsaaremaa.ee veebilehekülje artikli "Saaremaised ilutooted" sisu ajakohastamiseks.

Võtmesõnad: looduskosmeetika, Saaremaa, konkurentsituatsioon, koostöövõimalused

SISSEJUHATUS

Looduslikel toorainetel põhinevad tooted on üha enam kasvav trend. Ökoloogiliselt puhta toidu tootmise kõrvale on tekkinud ka looduskosmeetikatoodete tootmine. Eesti suurimal saarel on potentsiaali looduslikest koostisosadest koosnevate toodete valmistamiseks. 2012. aastal loodi "Saaremaa Ehtne Toode" märgis, mille eesmärk on identifitseerida tarbija jaoks Saaremaal tehtud toodet, milles on kasutatud kohalikku tooreainet. Looduskosmeetika tootmine on toodud välja Saaremaa turundusinfos kui tähelepanuvääriv ja atraktiivne tootmisvaldkond. (Ehtne lugu, 2022).

Käesoleva töö eesmärk on hinnata Saaremaa looduskosmeetikatootmise konkurentsituatsiooni ning selgitada välja sektori sisene koostööpotentsiaal ja -võimalused. Töö autor pakub välja konkurentide vahelise koostöö ehk *co-opetition* mõistele eestikeelse vaste "kooskurents".

Eesmärgi saavutamiseks on tööle püstitatud järgmised ülesanded:

1. Selgitada välja, milline on konkurentsituatsioon looduskosmeetikatootmises.
2. Defineerida, millistes väärtusahela lülides Saaremaa looduskosmeetikatootjad tegutsevad.
3. Selgitada välja Saaremaa looduskosmeetikatootjate võimalused kooskurentsiks erinevates väärtusahela lülides.

Töös on teoreetilise baasina kasutatud kolme erinevat kontseptsiooni: M. Porteri 5 konkurentsijõu mudelit ettevõtete konkurentsituatsiooni ja -eeliste hindamiseks, ärimudeli väärtusahelapõhist käsitlust ning Stan Shih'i protsesside lisandväärtuse "*smile surge*" kõverat. Uurimuse algvalim moodustati visitsaaremaa.ee veebilehekülje "Saaremaised ilutooted" artikli alusel (<https://visitsaaremaa.ee/saaremaised-ilutooted/>), kus on tutvustatud Saaremaa looduskosmeetikatootmist ja -tootjaid. Algset valimit laiendati lumepalli meetodil, et tuvastada võimalikult palju Saaremaal tegutsevaid looduskosmeetikat tootvaid ettevõtteid.

Töö eesmärgist, valimi suurusest ja sektori arengufaasist tulenevalt on töös kasutatud kvalitatiivseid uurimismeetodeid, mis annavad võimaluse hinnata olukorra või protsesside põhjuseid.

Esimeses peatükis on käsitletud konkurentsianalüüsi ning kooskurentsi mõistet ja definitsiooni. Samuti konkurentsi kujundavaid jõude ja ärimudeli väärtusahelapõhist käsitlust. Teises peatükis on käsitletud uurimistöö metoodikat ja uurimuse läbiviimise protsessi. Kolmandas peatükis on analüüsitud Saaremaa looduskosmeetikatoodete konkurentsituatsiooni ja koostöövõimalusi.

Töö väljundina koostatud konkurentsianalüüs ja koostöövõimaluste kaardistus annavad sektoris tegutsevatele ja tegevuse alustamist planeerivatele ettevõtetele ülevaate Saaremaa looduskosmeetika konkurentsituatsioonist ja koostöövõimalustest ning toetavad seeläbi sektori arengut. Töö käigus täpsustatud ja uuendatud Saaremaa looduskosmeetikatootmise infot saab kasutada visitsaaremaa.ee veebilehel toodud looduskosmeetikatootmise info ajakohastamiseks.

1. KONKURENTSIANALÜÜSI TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Konkurentsi ja konkurendikoostöö (*coopetition*) mõiste ja definitsioon

Mõiste *coopetition* võttis esmakordselt kasutusele Raymond J. Noorda 1993. aastal, kes oli ettevõtte Novell Corp asutaja ja tegevjuht. Hiljem võtsid selle mõiste kasutusele oma enimmüüdud raamatus nimega "*co-opetition*" Harvardi ärikooli professor Adam Brandenburger ja Yale'i juhtimiskooli professor Barry Nalebuff. Konkurendikoostöö on nende raamatu autorite arvates määratletud kui koostöö ja konkurentsi kombinatsioon väärtuse loomisel. Konkurentsikoostöö põhineb mänguteoorial, kus äri on mäng mitme mängijaga (ettevõttega), kes mängivad mitut rolli ja sõltuvad üksteisest. Ärimäng on spordist ja sõjast erinev, sest ärimängudes ei ole ainult võitjad ja kaotajad. Ärimängus osaledes võivad ettevõtted saada lõpuks rohkem kasu, kuna nende suhtlus võib tekitada positiivseid mängu. See tähendab, et ettevõtte edu ei pruugi tähendada teiste ebaõnnestumist, vaid võitjaid võib olla mitu. (Kossyva et al., 2014).

Juhtimiskirjanduses on nimetatud *co-opetition*it hübriidkäitumiseks (Dagnino & Rocco, 2009). Mõiste *co-opetition* tähendab koostööd konkureerivate ettevõtete vahel ühiste eesmärkide saavutamiseks. Konkurentsikoostöö (*coopetition*) mõiste on käsitletud kui äristrateegia kahe või enama ettevõtte vahel, mis tugineb koostöö (*cooperation*)- ja konkurentsisuhtel (*competition*). Konkurents, ing. *competition* on Cambridge Dictionary poolt seletatud kui situatsiooni, kus keegi püüab olla teisest parem või teda võita, see-eest koostöö, ing. *cooperation* on kirjeldatud kui tegevust, kus tehakse kellagagi koostööd või täidetakse koostööpartneri käsku (*Cambridge Dictionary*, 2022).

Head eesti keelset vastet *co-opetitioni* terminile ei ole ning seetõttu on keeruline mõista, mida see tegelikult tähendab. Cambridge Dictionary (2022) poolt on väljendit *co-opetition* seletatud kui tegevust, kus ühise eesmärgi nimel töötavad koos kaks või enam ettevõtet või isooni, olles omavahel konkurendid. Eesti Keele Instituut (2009) on soovitanud eestindada konkurentide vahelist koostööd ehk *co-opetition*'it, kas konkurendikoostööks või võistluskooostööks, kuid tunnistab, et mõlemad väljendid on kohmakad. Käesolevas töös pakub autor välja lühema

eestikeelse versiooni *coopetition* mõistele ja kasutab väljendit "kooskurents".

Väikese ja keskmise suurusega ettevõtete (edaspidi VKE) kriisiolukorra aegseid äristrateegiaid uurinud autorid (Kossyva et al, 2014) leiavad, et ilma kooskurentsi kasutamata pole ettevõtetal võimalik edu saavutada. Koostöö tegemine on muutunud globaalselt konkurentsivõime ja uuendusmeelsuse eelduseks. Koostööd on eelkõige mõistlik teha kahe või enama otsese ja kaudse konkurenti vahel. Näiteks kaudsete konkurentide tegevused nagu tootmine ning teadustegevused ning otsesed tegevused nagu müük ja turundus. Eelkõige on just VKE-d need, kes saavad kõige rohkem kasu konkurentsi- ja koostöösuhetest ning seda eriti just kriisiolukordades. Majanduskeskkond vajab uusi koostööstruktuure ja alternatiivseid äritegevuse viise, et ettevõtted oleksid konkurentsivõimelised ja saaksid täita oma ärieesmärgid. Koostööstrateegiat saab käsitleda kui alternatiivset äristrateegiat ettevõttele, mis võimaldab sõlmida liite enda konkurentidega ning otsida täiendavaid ressursse äri võimaluste leidmiseks (*Ibid.*).

Majanduslikult rasketel aegadel peavad enamus VKE-d seisma silmitsi kaupade ja teenuste nõudluse languse, toorainehinna tõusu, võlgnevuste makseviivituste suurenemise, likviidsusprobleemide, maksejõuetuse ja pankrottide sagenemisega. Kriisiolukordades paremini toimetulekuks peavad VKE-d välja töötama koostööportfelli erineva suurusega konkureerivate ettevõtetega. Koostööportfell annab VKE-le järgnevad võimalikud eelised (*Ibid.*):

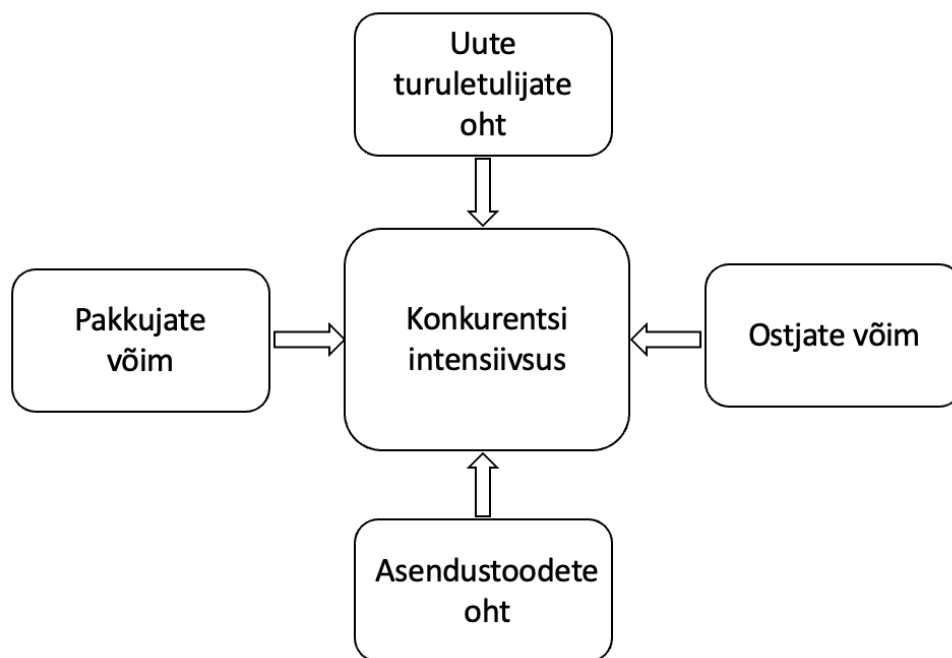
- uuenduslike toodete ja teenuste loomine;
- tootmismeetodite täiustamine;
- juurdepääs väärtuslikele ressurssidele;
- suurem läbirääkimisvõim tarnijatega;
- konkurentsivõime tõstmine tootmisharus.

Võimalusi kooskurentsi rakendamiseks annab ka koostööturundus, mis avab VKE-le turustuskanaleid ja juurdepääsu kapitalile, ressurssidele ja turuinfole (Ford et al., 2012). Samuti võib see aidata väikeettevõtetel laiendada kontaktvõrgustikku ja maandada ressurssiirangutest tulenevaid riske. Kooskurentsi tulemusel võib tekkida ettevõtetal ka uusi ideid, kuidas arendada tooteid ja tootmisprotsesse. Näiteks võib ettevõtte soetada konkurentide tootmisvahendeid täiendava seadme, et suurendada nii enda kui kooskurentsi võimet. Nii väldib ettevõtte otsesest konkurentsist, tehes samas ressurssipõhise koostööd, mis omakorda võib anda tuge VKE omavahelisele vajaduspõhisele tooraine vahetusele ja ühishangetele. (Shaw, 2006).

1.2. Konkurentsi kujundavad jõud

Ettevõtte kasumlikkuse esimene põhitegur on ärivaldkonna atraktiivsus. Konkurentsistrateegia väljaarendamisel on oluline mõista jõude ja reegleid, mis määravad konkurentsitingimused ja ärivaldkonna atraktiivsuse. Konkurentsistrateegia lõppeesmärk on nende reeglitega toime tulla ja panna need ettevõtte kasuks tööle. Igas tööstusharus, olgu see kodumaine või rahvusvaheline, mis toodab teenust või toodet, sõltuvad konkurentsireeglid viiest konkurentsijõust: uute konkurentide turuletuleku oht, pakkujate võim, ostjate võim, asendustoodete oht ja konkurents olemasolevate ettevõtete vahel. (Porter, 1985).

Viie konkurentsijõu koosmõju määrab ettevõtete võime olla turul edukas ja teenida kasumit. Jõudude tugevus on valdkonniti erinev ja võib muutuda ettevõtte kasvades. Kõik ärivaldkonnad ei ole oma tegutsemisvaldkonnas kasumlikkuse seisukohast sarnased. Tööstusharudes, kus kõik viis konkurentsijõudu on nõrgad, teenivad paljud konkurendid suurt tulu. Kuid tööstusharudes, kus ühe või mitme jõu surve on suurem, on vähesed ettevõtted kasumit tootvad vaatamata sellele, et neid juhitakse hästi. Porter leiab, et viis konkurentsijõudu määravad ära ettevõtte kasumipotentsiaali, kuna konkurentsijõud mõjutavad hindasid, kulusid, investeeringuid ning investeeringutasuvust. (*Ibid*). Joonisel 1 on kujutatud viit ettevõtetele kujutavaid konkurentsijõudusid.



Joonis 1. Viis konkurentsijõudu, mis määravad ärivaldkonna kasumlikkuse

Allikas: Porter (1979), autori koostatud

Majandusteadlaste sõnul on ettevõtted täiuslikus konkurentsituatsioonis aktiivsed ning otsivad uusi konkurentsipositsioone, mis teeb turule sisenemise uute ettevõtete jaoks väga lihtsaks. Sellises konkurentsiolukorras on vähe võimalusi pikaajalise kasumlikkuse saavutamiseks. Mida nõrgem on konkurentsijõudude koosmõju, seda suurem on võimalus paremateks majandustulemusteks. Ükskõik kui tugev on konkurentsijõudude koosmõju, on ettevõtete strateegiline eesmärk enda konkurentsipositsiooni parandada, et ennast võimalikult hästi konkurentsijõudude vastu kaitsta või neid jõudusid enda kasuks tööle panna. Jõudude koosmõju intensiivsus võib olla kõikidele turu agentidele arusaadav, kuid strateegide ülesanne on neid analüüsida ja mõista nende põhjuseid. Näiteks, mis muudab tööstuse turule sisenemise suhtes haavatavaks? Mis määrab tarnijate läbirääkimisjõu? (Porter, 1979).

Ettevõtte kasumlikkuse määrab ära tugevaim konkurentsijõud, mis omab olulist tähtsust strateegia koostamisel. Näiteks ettevõtte, millel on tugev konkurentsipositsioon ja keda potentsiaalsed sisenejad ei ohusta, teenib siiski madalat tulu juhul, kui turul on parem või odavam asendustoode. Sellises olukorras on ettevõtte sunnitud seadma prioriteediks asendustootetega toimetuleku. Konkurentsi kujundavad igas tööstusharus erinevad jõud. Igal tööstusharul on oma alusstruktuur, tehniliste omaduste pagas, mis kujundab nende konkurentsijõu. (*Ibid.*).

Järgnevalt on kirjeldatud peamiseid tegureid, millest sõltub erinevate konkurentsijõudude intensiivsus ja mõju konkurentsi iseloomule.

Uute turuletulijate oht

Uued turule sisenevad konkurendid tahavad võita turuosa ja ka suurt osa ressursse. Ohu tõsidus turule sisenemisel sõltub olemasolevatest turutõketest ja olemasolevate konkurentide reaktsioonist. Kui turule sisenemisbarjäärid on kõrged ja uustulnukad saavad turul pikaajaliselt tegutsenud konkurentidelt kättemaksu osaliseks näiteks ajutise tootehindade langetamise näol, siis uued tulijad tõsist sisenemisohtu turul tegutsevatele ettevõtetele ei kujuta. (Porter, 1979).

Uute konkurentide turule sisenemisega kaasneb oht, et uued ettevõtted sisenevad tööstusharusse ja konkureerivad olemasolevate ettevõtetega, kas müües tooteid madalamate hindadega või sundides konkurente tõstma konkureerimisega seotud kulusid. (Porter, 1985).

Turule sisenemisel on kuus peamist takistusallikat (Porter, 1979):

1. Mastaabinõuded - a) mastaabisääst - uued turule sisenejad on sunnitud turule tulema väga suurte mahtudega või leppima kõrgemate kuludega. Mastaabisääst võib takistada ka ettevõtte turustust, müügipersonali kasutamist, rahastamist ja peaaegu kõiki muid ettevõtte funktsioone. b) nõudlusepoolne mastaabieelis - konkurentsivõimeliseks tootmiseks on vaja suurt kliendibaasi, kriitilist massi.
2. Pakkuja vahetamise kulud- uue brändi tutvustus loob turule sisenemise barjääri, sest uued turule tulijad peavad brändi tuntuse saavutamiseks ja klientide lojaalsuse võitmiseks suuri kulutusi tegema. Brändi laialdast tutvustust soodustavad reklaam, klienditeenindus, valdkonnas esikohal olemine ja toodete erinevused.
3. Kapitalinõudlus - turule sisenejad peavad tegema suuri investeeringuid, et olla konkurentsivõimelised. Paraku võib see osutada takistuseks eriti siis, kui investeeringud on vajalikud eelreklaamile või teadus- ja arendustegevusele, mida üldjuhul ettevõtetele ei hüvitata. Kapital on vajalik mitte ainult alginvesteeringute jaoks, vaid ka klientide krediidi, varude ja käivituskulude katmiseks.
4. Eksisteerivate ettevõtete eelised - vanadel ettevõtetel võivad olla kulueelised, mis pole uutele turule sisenejatele kättesaadavad, olenemata uue siseneva ettevõtte suurusest ja saavutatavast mastaabisäästust. Need eelised võivad tuleneda õppimiskõverast, patenteeritud tehnoloogiast, juurdepääsust parimatele tooraineallikatele, inflatsioonieelsete hindadega ostetud varadest, valitsuse toetustest või soodsate asukohtade hõivatusel. Mõnikord on kulueelised õiguslikult jõustatatavad, näiteks patentide puhul.
5. Ebavõrdne juurdepääs turustuskanalitele - uus turuletulija peab tagama oma toote või teenuse levitamise. Näiteks uus toiduaine peab juba olemasoleva toiduaine hinnaalandustega, kampaaniatega, intensiivse müügitööga või mõnel muul viisil poe riiulilt välja tõrjuma. Mida piiratumad on hulgi- või jaemüügikanalid ja mida rohkem olemasolevad konkurendid neid seovad, seda raskem on sektoris sisenemine.
6. Valitsuse poliitika - valitsus võib piirata või isegi keelata turule sisenemise litsentsinõuete ja toorainete juurdepääsuga. Näiteks reguleeritud tööstusharud nagu kaubavedu, alkoholi jaemüük ja kauba eksport. Valitsus võib mõjutada sisenemisbarjääre ka õhu- ja veeastandarddeid ja ohutusnõudeid jälgides.

Pakkujate võim

Pakkujate ehk tarnijate võim määrab ära, kuivõrd suur osa turul loodavast väärtusest ja tulust liigub edasi allhankijatele ja varustajatele (Porter, 1985).

Tarnijad võivad rakendada tööstusharus osalejatele läbirääkimisjõudu, tõstes hindu või vähendades ostetud kaupade ja teenuste kvaliteeti. Suured tarnijad võivad seeläbi teenida suuri kasumeid tööstuse arvelt, mis ei suuda tootmiskulusid kontrolli all hoida. Iga tarnija või ostja võimsus sõltub tema üldise äritegevuse turuolukorra omadustest ja müügi või ostude tähtsusest tööstusharule. (Porter, 1979).

Pakkujad on tugeval konkurentsipositsioonil kui (*Ibid.*):

- nende tulu ei ole sõltuv ühest ettevõtetest, vaid on keskendunud ka teistele valdkondadele. Kui ettevõtte on keskendunud ühele valdkonnale, siis on firmal oma huve kaitstes hinnapiirangud ning samuti peab ettevõtte rohkem aega panustama toodete arendustegevustele;
- nende toode on ainulaadne, eristuv teistest toodetest või kui müüda val tootel on tekkinud pakkuja vahetamise kulud. Tarnija vahetamise kulud on ettevõtte püsikulud, millega ostjad tarnijat vahetades kokku puutuvad. Üleminekukulud tekivad kui ostja tootespetsifikatsioonid seovad ta konkreetsete tarnijatega, ta on palju investeerinud spetsiaalsetesse lisaseadmetesse või tarnija seadmetesse (nt arvutitarkvara puhul) või tema tootmisliinid on ühendatud tarnija tootmisrajatistega (nt mõne joogipakendite valmistamise puhul);
- nad on äri valdkonnas peamine ettevõtte või nad ei pea konkureerima teistega. Näiteks terase- ja alumiiniumiettevõtete vaheline konkurents konservitööstusele müümise nimel hoiab tarnijate tootmiskahtusid kontrolli all.

Pakkujad ei ole tugeval konkurentsipositsioonil kui (*Ibid.*):

- eksisteerib tõsine oht, et kasvavaid tooraine hindu ei ole võimalik müügihinnale lisada ja turult tagasi teenida;
- ostjad ei sõltu konkreetsest pakkujast.

Ostjate võim

Ostjate võim määrab ära, kui võrd on klientidel võimalik suurem osa loodud väärtusest endale saada nii, et valdkonna ettevõtted teenivad loodud väärtusest väiksemat tulu. Samuti on klientidel võim hindu langetada, nõuda kõrgemat kvaliteeti või rohkem teenust ning mängida konkurente üksteise vastu – seda kõike ettevõtte kasumi arvelt. (Porter, 1985).

Ostjad on tugeval konkurentsipositsioonil kui (Porter, 1979):

- ostjaid on vähe või ostetakse suurtes kogustes kaupa. Suuremahulised ostjad on eriti tugevad kõrgete püsikuludega valdkondades (näiteks metallmahutite, maisi rafineerimise ja puistekemikaalide puhul);
- tooted, mida ostja tahab, on standardsed või ei eristu suurel määral teistest pakutavatest toodetest. Ostjad, kes on kindlad, et nad leiavad alati alternatiivse tarnija, võivad ühe ettevõtte teise vastu vahetada;
- tooted, mida ostjad vajavad, moodustavad väikese osa nende kuludest. Kui tooted moodustavad enamuse ostja kuludest, siis muutuvad nad palju hinnatundlikumaks;
- nad teenivad madalat tulu ja on sunnitud ostukulusid alandama. Kõrge tulususega ostjad on aga üldiselt vähem hinnatundlikud (juhul, kui kaup ei moodusta suurt osa nende kuludest);
- sisseostetava toote või teenuse kvaliteet on neile oluline ja see muudab nad hinna suhtes vähem tundlikumaks. Selline olukord on seotud näiteks meditsiini- ja laboriseadmetega, kus pakendi kvaliteet võib mõjutada kasutaja arvamust selles oleva seadme kvaliteedist;
- toode ei mõjuta ostja kulusid. Kui sisseostetav toode või teenus tasub end mitmekordselt ära, ei ole ostja üldiselt hinnatundlik, vaid pigem huvitab teda kvaliteet. Näiteks naftapuuraudude maa-aluse täpne uuring võib puurimiskuludelt säästa hulga raha.

Vahetarbijate võim hinda määrata tuleneb kontaktist turuga ja juhul, kui toodet saabki turustada vaid vahetarbijate kaudu, võib vahetarbijatel olla suur võim hinda määrata. Samuti juhul, kui toote bränd on turul tundmatu või pole lõpptarbija jaoks oluline. Et vähendada vahetarbijate võimu hinda määrata, üritavad tootjad vahetarbijate kasutamist vältida ning sõlmivad lepingud kindlate jaemüüjatega või turustavad ise toodet lõpptarbijale. (Porter, 1979). Looduskosmeetika tootmise puhul võivad vahetarbijateks olla näiteks ilusalongid või spaad.

Asendustoodete oht

Asendustoodete oht määratleb, mil moel on mõni teine toode suuteline rahuldama sama ostja vajadusi, kes kasutas varasemalt analoogset toodet (Porter, 1985). Toodete kõrge hinna korral hakkavad tekkima asendustooted. Mida parem on asendustoote hinna- ja kvaliteedisuhe ning kui asendustoode ei suurenda kuidagi originaaltoote kvaliteeti või väärtust, seda suurema tõenäosusega hakkab originaaltoodet müüva ettevõtte kasum vähenema. Kõige ohtlikumad

asendustooted on need, millel on originaaltootest parem hinna-väärtuse suhe või mida toodetakse kõrge kasumiga sektorites. Kui sellistes sektorites muutub konkurents mingil põhjusel intensiivseks, võivad asendustooted kujutada endas reaalselt ohtu. (Porter, 1979).

Konkurents olemasolevate ettevõtete vahel

Turul tegutsevate ettevõtete vahelise konkurentsi intensiivsus toimib sarnaselt uute turuletulijate ohule. Intensiivne konkurents sunnib ettevõtteid müüma madalamate hindadega või kahandab tulusust läbi suuremate konkureerimiskulude. (Porter, 1985).

Konkurentsi olemasolevate ettevõtete vahel saab jagada kaheks peamiseks aspektiks (Porter, 1979):

- a) konkurentsi intensiivsus - konkurents on intensiivne juhul, kui turul on palju pakkujaid, valdkonna kasv on aeglane, turult väljumise barjäärid on kõrged või konkureerivad ettevõtted ei tee omavahel koostööd. Selle tulemusel on ühe ettevõtte võit teise kaotus.
- b) konkurentsialused ehk konkureerimisulatus - konkureeritakse eelkõige hinnaga. Hinnakonkurentsi esineb tugeval määral juhul, kui turul on identsed tooted, ettevõtete püsikulud on kõrged, tootjatel on mastaabivajadus või toodete säilivusaeg on lühike.

Ettevõtted konkureerivad ka teistel alustel - kliendisõbralikkuse, tugiteenuste, toote omaduste ja ettevõtte enda kuvandiga. Sellistel alustel konkureerimine kahjustab tõenäoliselt ettevõtete kasumlikkust vähem kui hinnakonkurents, sest toode on tehtud kliendile väärtuslikumaks ning müüja saab küsida kõrgemat hinda. Ettevõtete kasumlikkust vähendab see, kui nad konkureerivad samadel alustel. Toote kasumlikkust ja äri mahtu saab tõsta, kui firmad konkureerivad omavahel nii, et kõikide kliendirühmade vajadused on rahuldatud, sest nii tekib kliendirühmi rohkem ning turul on rohkem ruumi tootjatel. (*Ibid*).

1.3. Ärimudeli väärtusahelapõhine käsitlus

Igal ettevõttel on oma loodavate toodete/teenuste väärtusahel, kus iga väärtusahela etapp annab tootele juurde lisandväärtust. Kiire tehnoloogiline areng on vähendanud toodete elutsüklit ning kiirendanud tootearendust, mis omakorda on tugevdanud konkurentsiolukorda. Kui ettevõtted soovivad olla jätkusuutlikud, peavad nad kiiresti kohanema uute turutingimustega. Ettevõtted pannakse proovile tootmisprotsesside uuendamisega oma toote väärindamiseks. (Männasoo et al., 2018).

Michael E. Porter on tuntuima väärtusahelapõhise ärimudeli kontseptsiooni autor. Porter leiab, et ärimudeli väärtuspõhine käsitlus jaguneb viieks tegevusprotsessiks, mis on omakorda jaotatud esmasteks ja toetavateks tegevusteks (Joonis 2).



Joonis 2. Väärtusahela mudel

Allikas: Porter (1985), autori koostatud

Väärtusahela mudel on jaotatud esmasteks ehk põhitegevusteks ja esmaseid tegevusi toetavateks tegevusteks ehk tugitegevusteks. Esmased tegevused on need, mis on seotud toote ja selle elementide reaalse tootmisega ning on kliendile kättesaadavad. Põhitegevused on jaotatud viide kategooriasse (Porter, 1985):

1. Sisenev logistika - tegevused, mis on seotud kauba vastuvõtmisega, selle säilitamisega, ladustamisega, laoseisu kontrolliga, sõidukite sõiduplaani koostamisega ja kauba tagastamisega müüjale.
2. Tootmine - tegevused, mis on seotud lõpptoote valmimisega, nt pakendamine, masintöötlus, montaaž, kvaliteedikontroll, protsessijuhtimine.
3. Väljuv logistika - tegevused, mis on seotud toodete kogumise, ladustamise, laiali saatmisega klientidele. Nt valmistoodete ladustamine, materjali käitlemine, tellimuste töötlemine ja planeerimine.
4. Turundus ja müük - tegevused, mis on seotud toote esitlusega kliendile nii, et klient soovib seda endale osta. Näiteks reklaam, hinnakujundus, kampaaniad, müügisuhted.

5. Teenindus - tegevused, mis on seotud teenuse pakkumisega, et säilitada või suurendada toote väärtust. Näiteks toote parandus, paigaldus ja kohandamine.

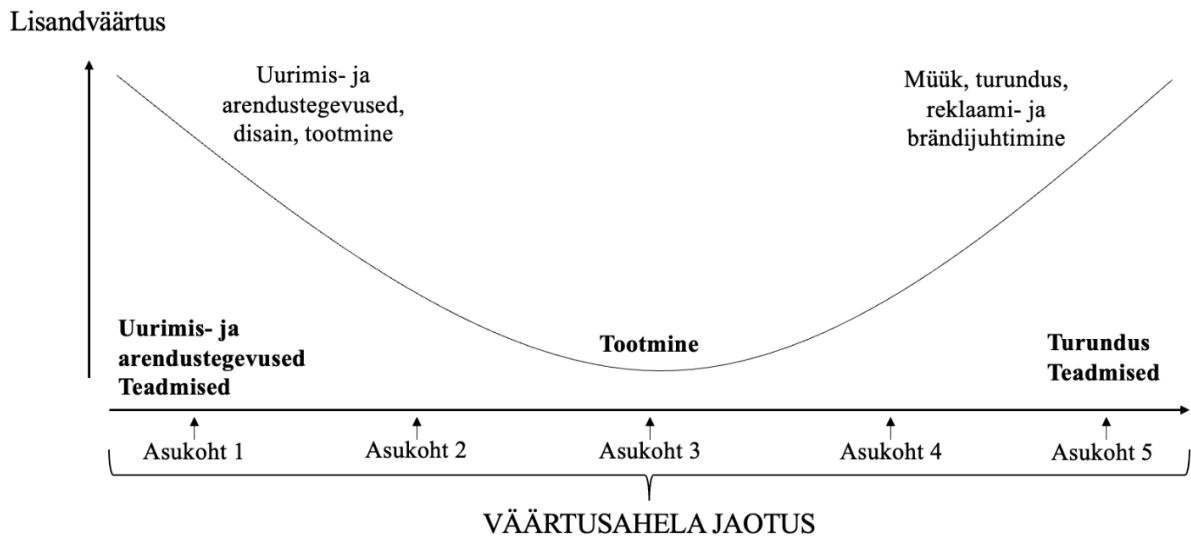
Tugitegevused on jaotatud nelja kategooriasse (Porter, 1985):

1. Hanked - sisseostmise protsessid ettevõttes, mitte sisse ostetavad tegevused ise. Hanked on nt tooraine, tarvikud ning muud tarbekaubad, kuid samuti ka masinad, laboriseadmed, kontoritarbed jne.
2. Tehniline tootearendus - kõik toote väärindamistegevused vajavad tehnoloogiat. Enamasti on ettevõtete tootearendus laiapõhjaline, hõlmates mitmeid erinevaid tehnoloogiaid ja teadusvaldkondi. Tootearendus toimub mitmel tasandil, alustades tavalisest uuringust ja tootedisainist kuni meediauuringute, seadmete projekteerimise ja hooldusprotseduurideni. Tootearendus, mis on seotud toote ja selle omaduste arendamisega, toetab tervet väärtusahela mudelit. Muu tootearendus on seotud otseselt põhi- ja tugitegevustega. Tootearendus on oluline igas ärivaldkonnas, kuid mõnedes on see võtmetähtsusega konkurentsieelis.
3. Personalijuhtimine - hõlmab personali värbamist, väljaõpet ja arenguvõimalusi. Personalijuhtimine toetab nii sekundaar- kui ka primaartegevusi (nt inseneride palkamine) ning ka tervet väärtusahelat (nt tööjõuläbirääkimised). Personalijuhtimine mõjutab konkurentsieeliseid läbi töötajate motiveerimise ja arendamise ning läbi tööjõukulude ja koolituste.
4. Ettevõtte infrastruktuuri haldamine - toetab kogu väärtusahelat ning koosneb juhtimisest, raamatupidamisest, finantsanalüüsist, kvaliteedijuhtimisest jne.

Väärtusahela mudelil (Joonis 2) olevad punktiirjooned näitavad, et toetavaid tegevusi saab seostada konkreetsete esmaste tegevustega, kui ka kogu ahela toetajatena. Porter (1985) leiab, et ettevõtte infrastruktuur ei ole otseselt seotud esmaste tegevustega, vaid toetab tervet ahelat. Samuti usub ta oma väärtusahela teoorias, et toote lisandväärtus kasvab lineaarselt tegevustega, mis asuvad kliendile lähemal, seega väikseima lisandväärtustega tegevusteks jäävad tootmine ja logistika (Männasoo et al., 2018).

Stan Shih (1992) on kirjeldanud samamoodi protsesside lisandväärtusi ning pakkunud välja lisandväärtuse "naeratuse kõvera" mudeli (ingl. k *smile curve*) Kõige madalama väärtusloomega hindas Shih sarnaselt Porterile tootmistegevust, millele järgnesid kasvavas suunas "naeratuse

kõveral" liikudes tootearendus, toote või tegevusele lisandväärtuse andmine ning kliendile lähemal asuvad tegevused (Joonis 3).



Joonis 3. Stan Shih-i "naeratuse kõver"

Allikas: Shih (1992), autori koostatud

"Naeratuse kõvera" mudeli kohaselt on erinevatel väärtusahela etappidel erinev kasumlikkus ja need vajavad erinevat võimekust. Väärtusahela vasak- või parempoolses otsas asetsemine eeldab ettevõttelt kõrgemat tehnoloogilist võimekust ja turutunnetust. Ettevõtte peab väga hästi mõistma oma sihtgruppe ja turu toimimise loogikat. Toote arendamiseks ja turustamiseks peab ettevõtte mõistma, millised on klientide vajadused, kuidas tooteid tuleks tarnida. Ettevõtte tehnoloogiline võimekus väljendub oskuses arendada ja kasutusele võtta uusi tehnoloogiaid tootmaks sobiva hinna ja kvaliteedi suhtega innovaatilisi tooteid ja teenuseid, mis vastavad turu vajadustele. Uute tehnoloogiate ja patentide omamine on barjäär, mis takistab uutel konkurentidel turule sisenemist. (Gao et al., 2011).

Väärtuskõvera keskel asuv ettevõtte peab turu nõudluse rahuldamiseks kasutama tehnoloogia arengutrende, et suuta integreerida erinevatest allikatest ja valdkondadest pärit sisendkomponente, teadmisi ja teenuseid lõpptoote valmistamiseks. Need ettevõtted peavad suutma integreerida võimalikult suures mahus väärtusahela vasak- ja parempoolsete etappide protsesse ja tegema tihedat koostööd tarnijate, teenusepakkujate ja turustajatega väliste äriprotsesside sidumiseks sisemiste tootmisprotsessidega, et paraneks nende toote või teenuse kvaliteet, tootmiskulud ja toote vastavus turu nõudmistele. Protsesside integreerimise võimekus on selliste tootmisettevõtete konkurentsieelise loomise aluseks. (*Ibid.*).

2. UURIMISTÖÖ METOODIKA

2.1. Valimi moodustamine

Töö eesmärgi täitmiseks on töös kasutatud kvalitatiivseid uurimismeetodeid, kuna Saaremaal tegutsevaid looduskosmeetika ettevõtteid on suhteliselt vähe ning kvantitatiivsete andmete põhjal ei saa teha järeldusi ettevõtete toimimisloogika, sektori arenguperspektiivide ega koostöövõimaluste osas.

Valimi kohta taustainfo saamiseks viidi läbi struktureerimata intervjuu Visit Saaremaa turismispetsialistiga, et saada teada, mis ajendas artikli "Saaremaised ilutooted" loomise ning kuidas saadi informatsioon Saaremaa looduskosmeetika tootmisega tegelevate ettevõtete kohta. Valim moodustati Visit Saaremaa veebilehekülge (Saaremaised ilutooted, 2020) alusel, mida laiendati nn lumepalli meetodil, et tuvastada võimalikult palju Saaremaal asuvaid looduskosmeetika ettevõtteid. Valim koosnes seitsmest ettevõttest, kes toodavad Saaremaal nahahooldustooteid: by Mukk, HOIA homespa, GoodKaarma, Le'Maagi, Natura Siberica, Tilk!, ÖLI, Saaremaa muda. Lumepalli meetodi abil leiti veel kaks ettevõtet- Saare Kunksmoor ja by Mummi. Kõikidele ettevõtetele saadeti e-mail (Lisa 1) palvega osaleda uuringus ja anda intervjuu Saaremaa looduskosmeetika teemal. Ettevõtted, kes enda sõnul enam valdkonnas aktiivselt ei tegutsenud elimineeriti valimist.

Ettevõtete kohta taustainformatsiooni hankimiseks kasutati kõige värskemaid saadaval olevaid majandusaasta aruandeid ning internetis leiduvat informatsiooni. Majandusaasta aruannete põhjal analüüsitakse ettevõtete finantsseisundit (käibemaht, kasum, lisandväärtus töötaja kohta). Majandusaasta aruannetest saadud andmeid täpsustati intervjuude käigus, kui majandusaasta aruanne ei olnud kättesaadav, kasutati ettevõtete majandusliku olukorra hindamisel ettevõtete juhtidelt saadud informatsiooni käibe, kasumi ja teiste majandusnäitajate kohta.

Et mõista Saaremaa looduskosmeetikatootmise väärtusahelaid, konkurentsituatsiooni ja arenguvõimalusi viidi läbi struktureeritud intervjuud valimisse kuulunud ettevõtetega. Intervjuu küsimustik koostati Michael Porteri 5 konkurentsijõu mudeli ja väärtusahela põhise käsitluse

põhjal (Lisa 2). Intervjuu on jaotatud kolmeks osaks - sissejuhatus, väärtusahel ja konkurentsijõud. Esimene osa on sissejuhatus, mis koosneb üldistest küsimustest ettevõtte kohta. Teine osa käsitleb ettevõtete väärtusahelat, logistika ja tootmise teemasid. Kolmandas osas arutletakse konkurentsijõu teemadel, mis hõlmab nii konkurentsi olemasolevate ettevõtete vahel kui ka uute turuletulijate ja asendustoodete ohtu.

Valimisse kuulunud 10 ettevõttest ühega (Saaremaa Muda) ei õnnestunud kontakti luua, kolm (Le'Maagi, ÖLI, by Mummi), ütlesid et nad enam looduskosmeetika valdkonnas ei tegutse, kaks (Tilk!, Natura Siberica) positsioneeriti väärtusahelasse ära, kuid neid ei olnud võimalik määratleda olemasolevate andmete põhjal looduskosmeetika tootjateks. Lõputöö raames välja töötatud küsimustiku alusel viidi läbi täielikud struktureeritud intervjuud nelja ettevõttega, kes tegelevad Saaremaal looduskosmeetikatoodete tootmisega kogu väärtusahela ulatuses tootearendusest turunduseni. Struktureeritud intervjuus osalesid: by Mukk, HOIA homespa, GoodKaarma ja Saare Kunskmoor, perioodil 21.02.-24.03.2022. Läbi viidud intervjuud salvestati intervjuueeritava nõusolekul ning on autori valduses (Lisa 3).

Vastuste põhjal elimineeriti ettevõtte Le'Maagi, kes ei soovinud intervjuus osaleda, kuna ettevõtte ei ole looduskosmeetika ega selle toodanguga tegelenud üle aasta ning firma ootab oma aega, et uute ideedega tagasi turule tulla. Ettevõtte omaniku sõnul tegeleb firma hetkel kinnisvarahaldusega. Sarnastel põhjustel ei soovinud intervjuus osaleda ka ettevõtte ÖLI, kuna firma on olnud viimase aasta jooksul üsna passiivne ning esineb raskusi tooraine tarnimisega Inglismaalt. Lisaks sellele ei õnnestunud täielikku intervjuud läbi viia by Mummi ettevõttega, kuna omaniku sõnul on peamiseks firma tegevusalaks ravimtaimede kasvatamine, pakendamine ja müük ning looduskosmeetikat (seepe) valmistatakse peamiselt enda tarbeks. Intervjuueeritavate valimist eemaldati veel Tõlluste mõisafarm (EurobioLab OÜ). Telefonivestluse käigus mõisafarmi juhatajaga selgus, et tegemist on looduskosmeetika toorainetootjaga. Põhjalikku intervjuud ei olnud võimalik läbi viia, sest mõisafarmi juhatajal puudus vastav luba EurobioLabi ettevõtte direktorilt.

Ettevõtte Tilk! asutaja keeldus samuti uuringus osalemast, viidates ärisaladuse avaldamise vajadusele juhul, kui ta intervjuu annaks. Saaremaa muda ettevõttega ei õnnestunud kontakti saada. Ettevõtte kohta küll leiti kontaktandmed, kuid vastust intervjuu kutsele ei õnnestunud saada. Lisaks sellele ei ole visitsaaremaa artiklis olev veebilink toote tutvustusest toimiv ning artikli koostanud turismispetsialist ei osanud antud olukorda kommenteerida.

3. SAAREMAA LOODUSKOSMEETIKATOODETE KONKURENTSISITUATSIOON JA KOOSTÖÖVÕIMALUSED

Eesti Keemiatööstuse Liit (2022) on kirjutanud oma veebileheküljel looduskosmeetikatoodete kohta, et "nimetus looduslik tuleneb nende kosmeetikatoodete koostisosade päritolust ehk hankimisest loodusest ehedalt või ekstraheeritud kujul."

Visit Saaremaa veebilehekülje "Saaremaised ilutooted" artikli alusel tegutseb Saaremaal 8 looduskosmeetikat tootvat ettevõtet. Artikli koostanud turismispetsialisti sõnul sai informatsioon lisatud Visit Saaremaa kodulehele 2020. aasta turismihooaja madalhooajal, mil algas COVID-19 pandeemia. Eesmärgiks oli toetada kohalikku toodet madalhooajal, mil hotellides ja saarel oli vähe külastajaid. Sooviti näidata inimestele, et ka kodus on võimalik luua spaa meeleolu, kasutades Saaremaa looduskosmeetikatooteid. Looduskosmeetika tootjate valim artiklisse sai moodustatud nii internetist informatsiooni otsides kui ka kohaliku elaniku teadmisi kasutades. Antud töös läbi viidud uuringu põhjal saab kindlalt öelda, et Saaremaal tegutseb neli looduskosmeetikat tootvat ettevõtet. Lisaks on Saaremaal kaks ettevõtet, kes suuremal või vähemal määral on seotud looduskosmeetikatootmise erinevate väärtusahela etappidega.

3.1. Saaremaa looduskosmeetika tootjate kirjeldus

by **Mukk (MUKK Cosmetics OÜ)** on e-Äriregistri (2022) alusel 2016. aastal Saaremaale registreeritud ettevõtte, mis tegeleb põhitegevusalana parfüümide ja tualetitarvete tootmisega. Ettevõtte on oma kodulehekülje andmete alusel Saaremaal tegutsev pereettevõtte, mis tegeleb orgaaniliste sertifitseeritud taimede koostisosadega nahahooldustoodete loomise ja valmistamisega Saaremaal (Mukk, 2022).

Intervjuu käigus selgus, et ettevõtte teeb nii oma tootearendust, tootmist ja toote turundust ettevõtte siseselt. Valminud tootearenduste osas konsulteeritakse vajadusel Terviseameti ohutuse hinnangute nõustajatega ja toorainete edasimüüjate ning laboritega. Toorainet, mida ettevõtte vajab toodete valmistamiseks, ostetakse sisse üle Euroopa. Kohalikust toorainest kasutatakse Saaremaa

punavetikat. Kosmeetikatoodete tootmise arengutakistuseks pidas ettevõtte aega ja raha: „tegemist on kuluka protsessiga ning alati ei pruugi toode esimesel korral õnnestuda.“ Tootmise arendusvõimalusena näeb ettevõtte efektiivsust: „tootmine saab alati olla kiirem, efektiivsem ja suuremahulisem.“ Hetkel keskendutakse pigem tootmisele vastavalt nõudlusele, et kliendini jõuaks alati värske toode. Väljuva logistika osas on ettevõttele üliolulised eksporditurgude ettevõtteriigid, mis vahendavad nende toodet Itaalias, Luksenburgis, Norras, Portugalis, Rumeenias, Hispaanias, Rootsis, Taiwanis, Hong Kongis ja Venemaal (edaspidi edasimüüjad). Peamiseks müügikanaliteks on e-pood ja edasimüüjad. Edasimüüjad ostavad lõpptarbijatega võrreldes suuremas mahus tooteid, enamus tooteid eksporditakse. Peamiseks geograafiliseks sihtturuks peab ettevõtte Euroopa riike. By Mukk tooted kannavad "Saaremaa Ehtne Toode" märki, kuna toodete pakendid on inglise keelsed ning Saaremaa Ehtne tootemärk on hea viis, et Eesti inimene tunneb ära kodumaise toote. Ettevõtte arenguplaaniks on tõsta tootmise efektiivsust, kiirust ja mahtu vastavalt toodete nõudlusele. (S. Suuster, intervjuu, 21.02.2022). E-äriregistrist võetud 2020. aasta majandusaasta aruande põhjal oli ettevõtte käive 2020. aastal 35 096 €.

HOIA homespa (HTM Karolin OÜ) on e-Äriregistri (2022) alusel 2014. aastal Saaremaale registreeritud ettevõtte, mis tegeleb põhitegevusalana parfüümide ja tualetitarvete tootmisega. Kodulehekülje põhjal on ettevõtte Saaremaal tegutsev looduskosmeetika tootja, kelle tooted on käsitööna valminud looduslikud kosmeetikatooted, mis on tehtud keskkonda säästvalt ning ligi 80% toorainest on mahetooraine (HOIA lugu, 2022).

HOIA homespa tootearendus, tootmine ja lõpptarbijale suunatud turundus toimuvad ettevõtte siseselt. Ainuke teenus, mida sisse ostetakse, on ühe tootekategooria tootearendus, mida on koostisosade tõttu iseseisvalt keeruline valmistada. Tulevikus on võimalik, et ettevõtte ostab sisse mõnda turundusteenust, kuid hetkel ei osanud omanik täpsustada, mida täpsemalt. Kogu tooraine ostetakse sisse erinevatelt tarnepartneritelt üle kogu maailma. Ettevõtte on mõelnud ka ise toorainet kasvatama hakata, kuid eelistab toetada kohalikku tootjat, kes juba tegeleb tooraine kasvatamisega. Kohalikust toorainest kasutatakse kadakamarja, tudraõli ja kanepiseemneõli. Looduskosmeetika tootmise arengutakistuseks on peamiselt ruumi- ja ajapuudus, kuid probleemi lahendamiseks on plaanis lähitulevikus ehitada oma tootmishoone. Arenguvõimalusi näeb ettevõtte ekspordimahu suurendamise kaudu, mis hetkel on minimaalne. Geograafilises mõttes on ettevõtte peamine sihtturg hetkel Eesti. Ülioluliseks müügikanaliks peab ettevõtte oma e-poodi, kuid ka edasimüüjaid üle kogu Eesti. Edasimüüjate ja lõpptarbijate müügimahud on enam-vähem võrdsed. "Saaremaa Ehtne Toode" märgi kasutamise kohta ütles ettevõtte looja: "ei kasuta, me vist oleme küll liige,

kuna see ei anna meie tootele midagi juurde, kuna me ei ekspordi ja Eesti on nii väike, et vahet ei ole kas see on Saaremaal või Lõuna-Eestis toodetud." (T. Karolin, intervjuu, 01.03.2022). E-äriregistri 2020. aasta majandusaasta aruannete põhjal töötas ettevõttes viis inimest. Aruande põhjal oli ettevõtte käive 491 875 €, millest ärikasum oli 222 179 €. Ettevõtte lisandväärtus töötaja kohta arvutati 2020. aasta majandusaasta aruande põhjal, milleks oli 31 080 €.

GoodKaarma (GoodKaarma OÜ) on e-Äriregistri (2022) alusel 2004. aastal Saaremaale registreeritud ettevõtte, mis tegeleb põhitegevusalana parfüümide ja tualetitarvete tootmisega. Ettevõtte on oma kodulehekülje andmetel pereettevõtte, mis valmistab 2004. aastast ökoseepe ja erinevaid kehahooldus-, naha- ja saunatooteid oma ökotalus Saaremaal (Goodkaarma, 2022).

Väärtusahela põhise käsitlemise kaudu läbi viidud intervjuu käigus selgus, et ettevõtte tegeleb ise nii tootearenduse, tootmise ja turundusega. Lõpptarbijale suunatud turundusega tegeletakse samuti iseseisvalt ning hetkel ei osata öelda, kas tulevikus on plaan teenust sisse osta või mitte. Toorainet tuleb peamiselt sisse Saksamaalt ning tarnepartnereid on mitmeid. Kohalikust toorainest kasutatakse botaanilisi lisandeid (annab seebile välimuse) nagu nt kadakamarjad, meremuda, nisuklii. Ettevõtte omanik on mõelnud ka ise hakata toorainet kasvatama, kuid idee teostus jääb ajapuuduse taha. Ettevõtte toetab kohalikke firmasid, kes juba tegelevad tooraine kasvatamisega oma põhitegevusalana. Intervjuu käigus tuli välja ettevõtte arengutakistuseks kodutööstus, kuna sinna ei mahu suure tootmise juures ära. Oluliseks takistuseks seda ei peetud, kuna soovitakse jääda väikseks pereettevõtteks, kes toodab käsitöösepe hobikorras mitte tööstuslikul kujul. Samuti tehakse teistele firmadele eritellimustooteid. Näiteks mõnele spaale, kes tahab saada oma seepi, oma pakendiga ning seda ka ise müüa. Arenguvõimaluste näol tahab ettevõtte jääda kliendile saadavaks, et turult ei kaoks ära tooteid, mis on saanud klientide lemmikuks. Oma tooteid turustab ettevõtte peamiselt e-poes, edasimüüjate, spaade ja suviti talus avatud otsemüügi kaudu. Spaade ostumaht on jäänud aastatega väiksemaks, kuna ettevõtte on tootmiskahtu vähendanud. Strateegiliselt oluliseks peab ettevõtte oma e-poodi. Peamiseks sihtturuks geograafilises mõttes teadlikult kedagi ei peeta, suurusjärgus müüakse enamuse tooteid Eesti ja kohalikule püsikliendile. Välismaale müüakse väike osa toodetest ka e-poe kaudu. Ostusuhet suuremahuliste ja tavatarbijate vahel peab ettevõtte võrdseks.

GoodKaarma on ka "Saaremaa Ehtne Toode" märgise liige olnud mitu aastat, kuid oma toodetel märki ise ei kasutata. Ettevõtte looja sõnul ei anna märgi kasutamine tootele juurde mingit lisandväärtust. Ettevõtte arenguperspektiivi ei ole paika pandud ning hetkel soovib jätkata samas

mahus. (E. Velsvebel Greenwood, intervjuu, 05.03.2022). 2019. aasta majandusaasta aruande põhjal ei töötanud ettevõttes ühtegi inimest ning ettevõtte müügitulu oli samal aastal 43 723 €.

Tilk! (Green Valley Ventures OÜ) on e-Äriregistri (2022) alusel Saaremaale registreeritud ettevõtte, mis tegutseb põhitegevusalana parfüümide ja tualetitarvete tootmisega.

Ettevõtte juhiga ei õnnestunud intervjuud läbi viia, kuid 2020. aasta majandusaasta aruande põhjal võib järeldada, et ettevõtte ostab nii tootearendust kui tootmistegevust sisse. Ettevõtte kodulehekülje alusel on tegu Eesti looduskosmeetikabrändiga, mille koostisosad pärinevad nii Saaremaalt kui ka mujalt maailmast. Kõik Tilk! tooted on valmistatud 100% looduslikest koostisosadest ning on parabeeni- ja mineraalõlidevabad. Tooteid ei testita loomade peal. (Tilk! looduskosmeetika, 2022). Saaremaa ehtsa toote veebilehekülje alusel on ettevõtte samuti "Saaremaa Ehtne Toode" märgi kandja (Märgikandjad, 2022). 2020. aasta majandusaasta aruande põhjal ei töötanud ettevõttes ühtegi inimest ning ettevõtte müügitulu oli 119 635 €.

Natura Siberica (EurobioLab OÜ) on e-Äriregistri (2022) alusel 2014. aastal Harju maakonda registreeritud osäühing, mis tegeleb põhitegevusalana parfüümide ja tualetitarvete tootmisega ning lisategevusalana kosmeetika ja tualetitarvete jaemüügiga.

Ettevõtte kodulehekülje andmetel on firma üleeuroopaliselt tegutsev ettevõtte, mis toodab orgaanilisi ja naturaalseid kosmeetikatooteid. Ettevõtte toodab üle 1 500 erisuguse toote, 15 erineva brändi all, sealhulgas Natura Siberica ning toodang on saadaval üle 67 riigi maailmas. 2014. aastal asutas ettevõtte Saaremaale, Pihla valda ökofarmi, mis asub Tõlluste mõisa maadel, kus kasvab ligi viiel hektaril haruldasi taimi. Taimed ja marjad kasvavad metsikult mõisa maa-aladel, saaduste korjamisega tegeleb Tõlluste mõisafarm. Alates 2016. aastast on mõisafarmis olemas taimede ekstraheerimiseks vajaminev masin, mis võimaldab kuivatatud taimi ekstraheerida kohapeal. (EuroBio Lab, 2016). Looduskosmeetika tootmisega ettevõtte Saaremaal ei tegutse. Tootemärki "Saaremaa Ehtne Toode" Natura Siberica ei kanna. 2020. aasta majandusaasta aruande põhjal töötas ettevõttes 290 inimest ning ettevõtte müügitulu oli 26 228 361 €.

Saare Kunksmoor (Maagilised Loodushinged MTÜ) on e-Äriregistri (2022) alusel 2019. aastal Saaremaale mittetulundusühinguna registreeritud ettevõtte, mis tegeleb põhitegevusalana huvikoolitustega ning lisategevusalana kunstialase loometegevusega. Ettevõtte kodulehekülje andmetel on tegemist täiskasvanute täiendkoolitusteenust pakkuva organisatsiooniga, mis õpetab

kohalikul toorainel põhinevate loodustoodete ja looduskosmeetika valmistamist. Ettevõtte pakub kaheksat erinevat loodustoodete valmistamise koolitust. (Saare Kunksmoor, 2022). Lisaks on veebipoes müügil nii käsitööna valminud looduskosmeetikatooted kui ka loodustooded ning kõik tooted kannavad "Saaremaa Ehtne Toode" märgist. Ettevõtte omanik tegeleb kõikide protsessidega ise, alates tootearendusest, tootmisest kuni turunduseni välja ning leiab, et see on ka ettevõtte peamiseks arengutakistuseks. Arenguvõimalusena näeb omanik laieneda Rootsi turule, kuid leiab, et selleks on vaja ettevõttesse palgata turundus- ja müügitöötaja. Peamine toodete müügikanal on ettevõtte e-pood. Lisaks on tooteid võimalik leida kohalikest Saaremaa poodidest ning ka Pärnust ja Elvast. Peamine looduskosmeetikatoodete klient on Eesti klient, kuid läbi veebipoe on müüdud tooteid ka Soome, Norrassa ja Austraaliasse. Ostude maht jaguneb tavatarbijate ja suuremahulise tarbijate vahel võrdselt. Toodetes kasutatavad komponendid pärinevad üle kogu maailma erinevatest riikidest - Prantsusmaa, Itaalia, Nepal, Ecuador, kuid esindatud on ka kohalikud Saaremaa tooted - mesilasvaha, tudraõli, kanepiõli. Taimi (aedsalvei, lavendel, pune, saialill, kurgirohi jne) kasvatab ja korjab ettevõtte omanik ise Saaremaal. (H. Põld, intervjuu, 24.03.2022). 2020. aasta majandusaasta aruande põhjal ei töötanud ettevõttes mitte ühtegi inimest ning ühingu müügitulu oli 8 182 €. Ettevõtte juhi sõnul moodustab ca 30-40% käibest looduskosmeetika tootmine. Jõuludele eelneval perioodil ja jõuluajal on looduskosmeetika käibe osakaal suurem.

3.2. Saaremaa looduskosmeetika konkurentsipositsioon

Konkurentsijõud Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel

Läbiviidud intervjuudest saadud info põhjal on Saaremaa looduskosmeetikatootmist mõjutavaid konkurentsijõude hinnatud skaalal 1-5 (Tabel 1). Skaalal tähendab 5 - võim on tugev ning 1 - võim on nõrk.

Tabel 1. Konkurentsijõu tugevus Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel

	Turg Saaremaal
Uute turuletulijate oht	3
Pakkujate võim	2
Ostjate ja vahetarbijate võim	1
Asendustoodete oht	5
Konkurents olemasolevate ettevõtete vahel	4

Uute turuletulijate oht

Saaremaa looduskosmeetika tootmise näitel on uute turuletulijate oht nõrk, sest alustavate väikeste ettevõtete jaoks on turule sisenemise barjäärid suhtelised kõrged. Looduskosmeetikat tootva ettevõtte käivitamise aeg pikk, kui ettevõtted tegelevad iseseisvalt tootearendusega algusest lõpuni. Samuti tulevad mängu erinevad regulatiivsed piirangud. Terviseameti veebileheküljel on ära toodud õigusaktid mis reguleerivad kosmeetikatoodete tootmist (Kosmeetikatoodete seadusandlus): "Kosmeetikatoodete valdkonda Euroopa Ühenduses reguleerib Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus nr 1223/2009/EÜ kosmeetikatoodete kohta, Komisjoni määrus nr 655/2013/EL, millega kehtestatakse ühtsed nõuded kosmeetikatoodete kohta esitatavate väidete põhjendamiseks ja Eestis kosmeetikat reguleerib rahvatervise seadus". Samuti tuleb hinnata toodetavate kosmeetikatoodete ohutust (Kosmeetikatoodete ohutus): "Kosmeetikamääruse artikkel 3 sätestab, et kosmeetikatooted peavad olema inimeste tervisele ohutud. Selleks, et kosmeetikatoodete ohutust tõestada peab vastutav isik iga kosmeetikatoote kohta koostama tooteandmiku, mis koosneb erinevatest kosmeetikatoote laboriuuringutest ja muudest dokumentidest, sh kosmeetikatoote ohutusaruaenne ja ohutushinnang". Saaremaa looduskosmeetika tootjate sõnul konsulteerivad nemad oma toodete terviseohutuse ja nõuetele vastavuse osas Terviseameti kosmeetikatoodete järelevalve osakonnaga.

Lisaks eelnevale on uute toodete koostisosade paika saamiseks vaja aega ning alati ei pruugi toode esimesel katsel välja tulla. Uutele väikeettevõtetest sisenejatele võib osutada takistuseks nii aja- kui ka kapitalipuudus, sest investeringuks on vaja nii aega, teadus- ja arendustegevusi kui ka eelreklaami. Investeeringute tasuvuspunkti saabumiseni tuleb ettevõtte käivitamist finantseerida. Samas HOIA homespa looja ütles: "uued tulijad kopeerivad tooteid ja toodavad palju soodsamalt - kui teha asja õiglaselt ja maksta ka makse, siis tegelikkuses on käsitöö-looduskosmeetika tootmine kallis". Alustavad ettevõtjad katsetavad oma tutvusringkonnas looduskosmeetikatoodetega, kuid nad ei kujututa olemasolevate ettevõtetele tõsiseltvõetavat ohtu tootmise algusjärgus. Uue Saaremaa looduskosmeetika brändi lansseerimine ja klientide lojaalsuse saavutamine ärivaldkonnas esikoha saavutamiseks on kulukas, kuna looduskosmeetika valdkonnas konkureeritakse kuvandi ja kvaliteediga. Hinna poolest on erinevate looduskosmeetika tootjate tooted võrdväärset tasemel, kuid suurtööstuse tavakosmeetikast oluliselt kõrgemalt hinnastatud. Juba olemasolevatel ettevõtetel on eksisteerivad kulueelised uustulnukate ees, kuna neil on väljakujunenud ka tarnepartnerid, kes suudavad pakkuda soodsat ja kvaliteetset toorainet ja teisi tootmissisendeid.

Küll aga kujutavad endast mõningast ohtu olemasolevad suurtööstuse tavakosmeetikatootjad, kes võivad luua uusi, keemiavabamaid kosmeetikabrände, mis on looduskosmeetika asendustooded. Et rahuldada tarbijate suurenenud nõudlust loodussõbralikuma kosmeetika järele, püüavad suured kosmeetikatootjad teha loodussõbralikumaid valikuid oma toodetes (Kumar, 2016). Suurtööstuste jaoks, kes võivad turule tuua eraldi looduskosmeetikabrände, ei ole turule sisenemise barjäärid kuigi kõrged – neil on olemas nii klientuur, investeringuteks vajalik kapital kui ka tootearenduskogemus.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et uute turuletulijate ohu mõju on olemas. Uutele looduskosmeetikatootjatele on Saaremaa turul ruumi, eriti juhtudel, kui keskendutakse eksporditurgudele või sisenetakse turule innovaatilise ideega, kuid valdkonna sisenemisbarjäärid uutele väikeettevõtetele on suhteliselt kõrged. Ettevõtted, kes tulevad turul olevate tootjatega sarnase ideega turule, mahuvad tegutsevate looduskosmeetikatootjate sõnul küll Saaremaale tootma, kuid kohalikule turule müüma enam mitte. Suurtööstuse tavakosmeetikatootjad on suureks ohuks olemasolevatele ettevõtetele juhul, kui nad otsustavad lansseerida uue looduskosmeetika tootesarja või eraldi looduskosmeetika brändi.

Pakkujate võim

Konkurentsijõu teooria järgi on pakkuja ehk tarnija mõjuvõim tugev, kui ta on ärivaldkonnas liider ja ei pea konkureerima teistega (vt ptk 1, lk 11). Looduskosmeetika valmistamiseks on vaja erinevaid tooraineid ja komponente, mida kõike ei ole võimalik saada ühe tarnepartneri käest. Saaremaa looduskosmeetikatootjad saavad osa oma vajaminevast toorainest kohalike toorainetootjate käest, eelkõige botaanilised lisandid ning ka mõningad õlid. Erandiks on ettevõtte by Muck, kes ostab kohaliku toorainepartneri käest punavetikat, mida on kasutatud põhikomponendina enamus toodetes. Siiski impordivad kõik saare looduskosmeetikatootjad suure osa toorainest erinevatest maailma riikidest - Saksamaalt, Itaaliast, Prantsusmaalt jne. Tarnepartnereid on igal saare looduskosmeetikatootjal kümnekond ning see vähendab pakkuja võimu hinda määrata. Tootjatel on alati võimalik valida teine tooraine tarnepartner või hakata ise toorainet kasvatama. Saaremaa looduskosmeetika tootjad küll ütlesid, et nad on mõelnud hakata ise toorainet kasvatama, kuid probleemiks on pidev ajapuudus. Heameelega toetavad juba neid, kes oma põhitegevusalana tegelevad taimede kasvatamise ja müümisega. Erandiks on ettevõtte Saare Kunksmoor, mille omanik nii korjab kui ka kasvatab ise taimesid, mida oma toodetes kasutab.

Intervjuude käigus tuli veel välja, et toorainete hind on üsna kõrge. GoodKaarma looja ütles, et: "suur ettevõtte saladus on see, kus toorainet saadakse, kuna alustades on raske leida tarnijad, kellel on hea hind". Pakkujad ei ole tugeval konkurentsipositsioonil kui esineb võimalus, et kasvavaid toorainehindu ei ole ostjatel võimalik enam oma toote müügihinnale lisada. Vastasel juhul on toote lõplik hind üle mõistuse kallis. Kui tooraine hinnad tõusevad märkimisväärselt, on saare kosmeetikatootjatel võimalus otsida endale uus tarnepartner. Keegi ei ole otseselt sõltuv ühest pakkujast ega esine ka pakkuja vahetamise kulusid. Kokkuvõtvalt saab öelda, et tarnijate võim Saaremaa looduskosmeetika tootjate seas on suhteliselt nõrk. Tootjatel on mitmeid erinevaid tooraine tarnepartnereid ning neil ei esine pakkuja vahetamiskulusid. Siiski väidavad tootjad, et häid tarnepartnereid ei ole uutel turuletulijatel nullist alustades lihtne leida.

Ostjate võim

Ostjate võim looduskosmeetika konkurentsitingimustes suurt tähtsust ei oma, kuna kliente on palju ning looduskosmeetikas ei konkureerita mastaabi ega hinnaga. Saaremaa looduskosmeetika on kvaliteetse käsitööna valminud tooted. Tootjad ei sõltu ühest või paarist suurest edasimüüjast ega kliendist. Enamus Saaremaa looduskosmeetikatootjatest küll soovivad tootmismahтусid tulevikus suurendada, kuid takistavateks teguriteks on aja- ja ressursipuudus. Ostjate võimu nõrgestab veel fakt, et Saaremaa looduskosmeetika näol on tegu nišitoodetega. Pakutavad tooted ei ole standardsed ning nad erinevad suurel määral toote kvaliteedi ja puhta koostise poolest asendustoodetest (suurtööstuse tavakosmeetika).

Intervjuudest Saaremaa looduskosmeetikatootjatega selgus, et ettevõtete peamine klient on keskkonnasõbralik naisterahvas, kes soovib kasutada võimalikult puhtast toorainest valmistatud ja keemiliselt töötlemata kosmeetikatooteid. Teadlikule kliendile on oluline toote kvaliteet, seega on klient ka hinna suhtes vähem tundlik. Samuti tõid looduskosmeetikatootjad välja, et kliendid hindavad loodussõbralikke pakendeid, kuna kliendid ise on muutunud roheteadlikumaks. Kokkuvõtvalt saab öelda, et ostjate võimu mõju Saaremaa looduskosmeetikatootmise konkurentsisisituatsioonile on nõrk, kuna tootjad ei sõltu ühest või paarist edasimüüjast ega kliendist, tegu on nišitoodetega ning kliendid ei ole üldiselt hinnatundlikud.

Toodete ostjatena saab lisaks eraldi käsitleda veel vahetarbijaid, kelle kaudu on võimalik tooteid turustada. Vahetarbijatel on suur võim müüdavate toodete hinda määrata, kui antud toodet saab turustada ainult läbi vahetarbijate (vt ptk 1, lk 12). Saaremaa looduskosmeetika tootjate puhul on vahetarbijateks näiteks ilusalongid või spaad, kuid see on tootjatele üks võimalikest viisidest,

kuidas oma toodet turustada. Kõik tootjad on loonud endale oma e-poed ning teevad ise aktiivselt turundust erinevatel veebikontodel ja -lehekülgedel. Vahetarbijatel on saare looduskosmeetikatootjate mitmekülgse turundustegevuse tõttu konkurentsituatsioonile samuti nõrk mõju.

Asendustoodete oht

Asendustooted, suurtööstuse tavakosmeetika ja ka isetehtud kosmeetikatooted, on looduskosmeetika valdkonnas tõsiseltvõetavad asendustoodete ohud. Tavakosmeetika tootmisesektor on väga laialdane ning kõrge kasumiga. Kõige ohtlikumad on konkurentsijõu teooria järgi (vt ptk 1, lk 13) need asendustooted, mis on oma hinna- ja kvaliteedisuhtes kõrgemal tasemel kui originaaltooted (looduskosmeetikatooted), eriti siis, kui originaaltootjad ei suurenda kuidagi oma toodete kvaliteeti või väärtust.

Looduskosmeetika on viimaste aastate jooksul kasvanud suureks trendiks. Huvi looduskosmeetika vastu on kasvanud, kuna tänapäeva tarbija on hakanud rohkem tähelepanu pöörama noorusliku välimusele ja kosmeetika kvaliteedile. (Matić & Puh, 2016). Saaremaa looduskosmeetikatootjate sõnul on konkurents tavakosmeetikatoodete valdkonnas juba intensiivne. Tootjaid on palju üle kogu maailma ning üha enam on ka turule tulemas uusi tooteid. Intensiivne konkurents sunnib ka tavakosmeetikatootjaid mõtlema turu laiendamisele vastavalt tarbija nõudlusele. Lisaks suurendab asendustoodete ohtu fakt, et suured kosmeetikatootjad minimeerivad oma toodetes nahale ohtlike keemiate kasutamist ja liiguvad üha enam looduslähedasema toorainevaliku poole. Samuti toodi välja, et inimesed on hakanud ise enda tarbeks kosmeetikatooteid tegema (peamiselt seepe). Tihti peale sellest ettevõtte kujul tootjaid välja ei kujune, kuid varasem klientuur võib siiski väheneda.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et asendustoodete ohu mõju looduskosmeetika konkurentsituatsioonile on tugev. Tarbija on muutunud teadlikumaks ning eelistab looduslähedast, puhast toodet, kuhu ei ole lisatud nahale ohtlike kemikaale. Trende järgivad suured kosmeetikatootjad ning väiksemal määral ka inividid, kes oma tarbeks kosmeetikat toodavad, suurendavad seeläbi asendustoodete ohu mõju.

Konkurents olemasolevate ettevõtete vahel

Konkurents olemasolevate ettevõtete vahel on intensiivne, kui konkurente on palju ning konkureerivad ettevõtted ei ole omavahel lähedased. Saaremaa looduskosmeetikatootjate sõnul on

konkurente arvukalt ning näha on ka valdkonna kasvumistrende. Valdkonnas tegutsejad toodavad looduskosmeetikat, mille põhieesmärk on sama, kuid kõikidel tootjatel on oma imago ja tooteerisused. Küll aga peavad kõik saare looduskosmeetika tootjad teineteist ning ka teisi kosmeetika valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid enda konkurentideks. Intervjuude käigus, küsides saare kosmeetikatootjatelt koostöövõimaluste kohta, selgus, et tootjad küll suhtlevad vajaduspõhiselt üksteisega. Näiteks kui kellelgi on vaja kiirelt toorainet kuskilt saada, siis võimalusel müüakse seda üksteisele. Siiski ühised eesmärgid ja täpsem arusaam, kes mida teeb, ettevõtetel teineteisest puuduvad. Pigem soovivad tootjad toimetada iseseisvalt.

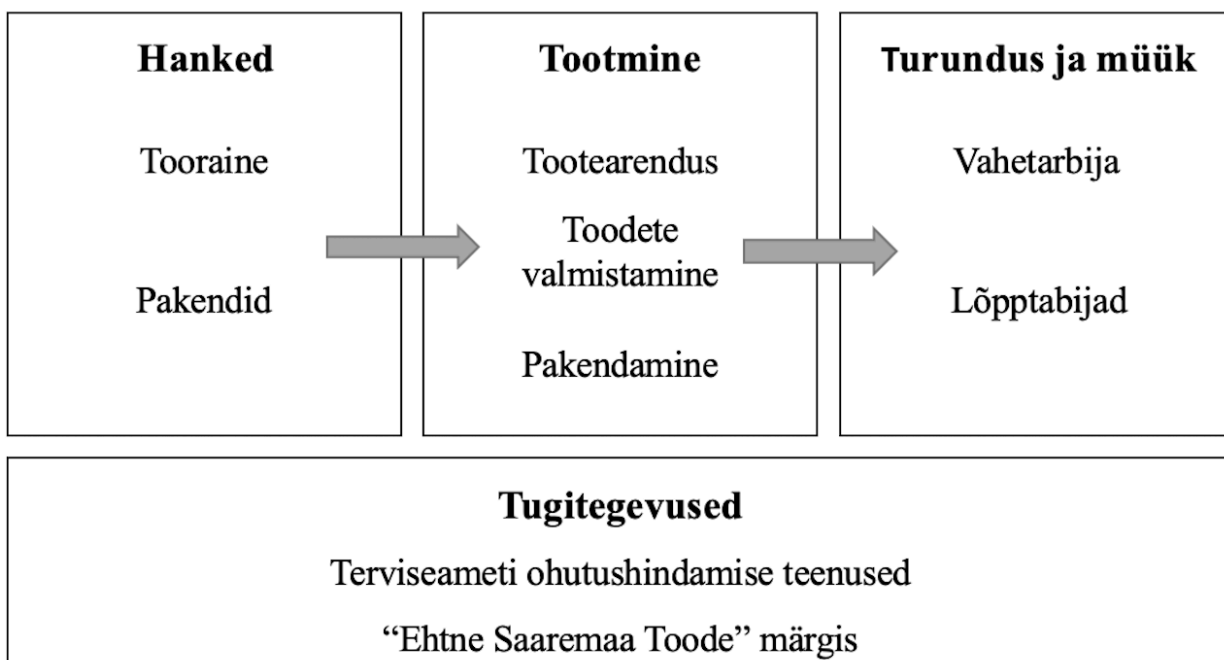
Konkurentsi saab hinnata ka konkureerimisulatusel kaudu ja seda eelkõige hinnakonkurentsi alusel. Hinnakonkurents esineb suurema tõenäosusega, kui konkureerivatel ettevõtetel on väga sarnased tooted ja nende tooted on lühikese säilivusajaga (vt ptk 1, lk 14). Saaremaa looduskosmeetika tootjad konkureerivad pigem toodete kvaliteedi kui hinnaga. Küll aga on hinnakonkurents turul siiski olemas. Saare looduskosmeetikatootjad on suhteliselt sarnased mastaabi ja ärimudeli poolest. Neid eristab teineteisest peamiselt põhitooraine, sihtgruppide spetsiifika ja ettevõtte imago. Nad kõik toodavad Saaremaal käsitööna valminud looduskosmeetikatooteid ning reklaamivad ennast ka vastavalt. Tootjate nõrkuseks on kiiresti riknevad tooted. Üks ettevõtte juht mainis, et tuleb ka ette juhuseid, kus tooted riknevad poes ära, sest säilivusaeg on nii puhaste koostisosade kasutamisel toodetes ainult paar kuud. Sellisel juhul püüab edasimüüja või tootja saada tootest lahti hinda alandades seni, kuni toode on veel kasutuskõlblik. Paraku see tihitipeale ei õnnestu. Tootmismahu osas ei taha ega ka saa ettevõtted minna väga suuremahuliseks, kuna kliendini peab jõudma alati värske toode ning tootmismahude suurendamine eeldaks seega ka turgude laiendamist.

Erinevatele kliendirühmadele keskendumine tõstab nii ettevõtete kasumlikkust kui ka laiendab tegevusmaastikku, sest tootjal on võimalus rahuldada erinevaid kliendivajadusi. Kohalike tootjate vahelist konkurentsi-intensiivsust leevendab teatud määral asjaolu, et osad Saaremaa looduskosmeetikatootjad on laiendanud sihtgruppe. Saare looduskosmeetikatootjad, küll mitte kõik, teevad tooteid nii naistele, meestele kui ka lastele. Kokkuvõtvalt saab öelda, et konkurents Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel on küll olemas, aga ei ole tugev. Küll aga on intensiivne konkurents looduskosmeetikatootmises laiemalt. Pakutavad tooted on üsna sarnased ning enamus tooteid on lühikese säilivusajaga. Konkurentsi intensiivsust leevendab asjaolu, et looduskosmeetika turg on kasvav, mis annab uutele tulijatele rohkem ruumi.

Kõige rohkem ohustab ja mõjutab Saaremaa looduskosmeetikatootjaid uute turuletulijate oht, asendustoodete oht ja konkurents olemasolevate ettevõtete vahel. Antud teemades on saare looduskosmeetikatootjate kooskurentsil kõige suurem potentsiaal konkurentsivõime tugevdamiseks.

3.3. Saaremaa looduskosmeetikatootjate koostöövõimalused väärtusahelas

Saaremaa looduskosmeetikatootjate väärtusahela mudelit iseloomustab Joonis 4. Enamus ettevõteteid ostavad suuremas osas sisse nii tooraineid kui ka pakendeid. Erandiks on Tõlluste mõisafarm, mis on spetsialiseerunud tooraine tootmisele kontserni kuuluvale ettevõttele EurobioLab OÜ. Teistes väärtusahelaetappides Tõlluste mõis ei tegutse. Erandiks on veel ettevõtte Saare Kunksmoor, kes kasvatab taimi ise enda toodete valmistamiseks. Tootearendust, toodete valmistamist ja pakendamist teevad enamus ettevõtted iseseisvalt. Turundust ja müüki korraldavad ettevõtted samuti ise nii lõpptarbija kui ka vahetarbijatele. Kogu väärtusahela mudelit toetavad tugitegevused - enamus Saaremaa looduskosmeetika tootjatest kasutavad oma toodetel "Saaremaa Ehtne Toode" märgist ning Terviseameti ohutushindamise teenuseid.

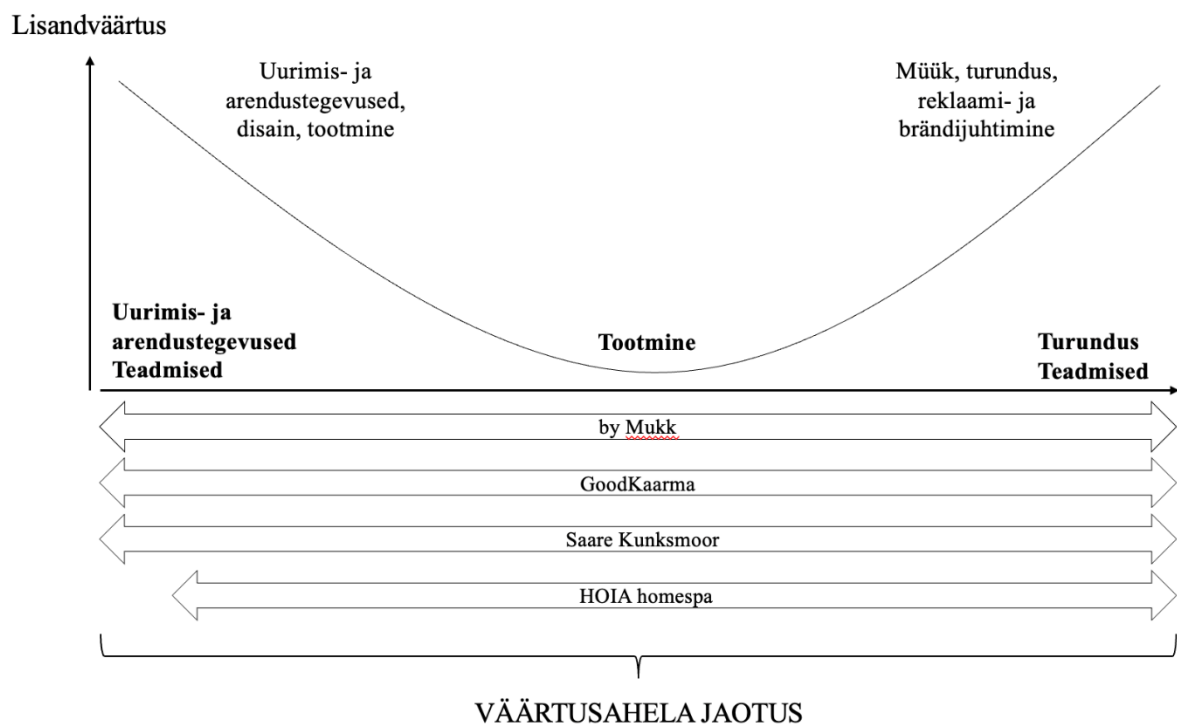


Joonis 4. Saaremaa looduskosmeetikatootjate väärtusahela mudel

Saaremaa looduskosmeetikatootjate paiknemist väärtusahela lisandväärtuslikumates lülides on demonstreeritud Stan Shih-i "naeratusse kõvera" mudeli abil (Joonis 5). Kooskurentsiks on rohkem

võimalusi neil ettevõtetel, kes tegutsevad väärtusahela mitmetes erinevates lülides, sest nii saab leida igas lülis võimalusi koostööks.

Saaremaa looduskosmeetikatootjatest omavad kogu väärtusahelat alates tootearendusest, tootmisest kuni brändi ja turunduseni by Mukk, GoodKaarma ja Saare Kunksmoor. "Naeratuse kõvera" mudeli kohaselt on sellistel ettevõtetel kõrgem tehnoloogiline võimekus ja ka turutunnetus. Nad saavad aru, millised on kliendivajadused ning kuidas toimub toodete tarnimine. Need ettevõtted teavad ka oma valdkonna sihtgruppe ja saavad aru turu toimimise loogikast. Samuti teevad need tootjad tihedalt koostööd tarnijate ja turustajatega (toodete jaemüüjad).



Joonis 5. Stan Shih-i "naeratuse kõver"

Allikas: Shih (1992), autori täiendused

HOIA homespa omab väärtusahelat peaaegu terves ulatuses. Ettevõtte ostab sisse ainult ühe tootegrupi arendust, ülejäänud arendab iseseisvalt. Sellegi poolest saab öelda, et ettevõtte tooted on kvaliteetsed ja vastavad turu nõuetele.

Kaudsete andmete põhjal, sealhulgas teiste Saaremaa looduskosmeetikatootjate sõnul, keskendub ettevõtte Tilk! brändingule ja müügile. Andmete ebapiisava usaldusväärsuse tõttu ettevõtet joonisel välja toodud ei ole.

Saaremaa looduskosmeetikatootjate sõnul on praegune koostöö olemasolevate ettevõtete vahel minimaalne. Konkurentsijõudude analüüsis selgus, et kooskurentsi võimalused on kõige suurema efektiga olemasolevate ettevõtete vahelises konkurentsisis ning asendustoodete ja uute turuletulijate tekkimise ohus. Tootjate enda sõnul soovivad kõik teha enda tooteid pigem iseseisvalt, kuna usuvad, et iga toode on ettevõtte firmasaladus. Samuti ei tee ettevõtted suuremahulist tootmist ega leita ka põhjust, miks on vaja koos üldse midagi toota. Küll aga ei seisne tootjate omavaheline koostöö ainult tootmises, vaid ka teistes võimalustes. Tabel 2 on välja toodud intervjuueeritud ettevõtete arvamused koostöövõimalustest Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel lähitulevikus.

Tabel 1. Andmed: intervjuud Saaremaa looduskosmeetikatootjatega

Koostöövõimalused	On mõtet/teostatav lähitulevikus	Ei ole mõtet/teostatav lähitulevikus
Ühishanked		
Ühine tootearendus/labor		
Ühine toorainetootmine		
Ühine tootmisbaas/tehashoone		
Tööjõu arendamine		
Ühised müügikanalid		
Ühisturundus messidel		
Ehtne Saaremaa märgise ühisturundus		

Kõik intervjuus osalenud ettevõtted leidsid, et lähitulevikus ei ole mõtet teha ühist tootearendust ja -laborit, toorainetootmist ega tootmisbaasi, sest enamus ettevõtteid tahavad toota üksi ning kõikide tootmismahud on väiksed. Samadel argumentidel leiti, et lähitulevikus pole mõtet ka teha ühishankeid, sest lisaks eelnevale on ettevõtetel veel vajaduspõhine tooraine erinevus. GoodKaarma looja leidis veel, et pigem aidatakse võimalusel üksteist välja, kui tekib kellelgi tooraine puudujääk. Samuti leidis, et ettevõtete saladus on toorainepartnerid, kuna alustaval ettevõttel on raske leida head tarnijat, kellel on ka hea hind.

See-eest olid kõik ettevõtted nõus mõttega teha ühisturundust messidel, kus enamus pakkus ka välja olla esindatud ühise trükise kaudu, milleks on "Saaremaa Ehtne Toode" märgis. Varasemalt on juba korraldatud Ehtsa Saare tootemärgise kaudu väljasõite, aga seal on osalenud kõikidest tootmisvaldkondadest märgise kandjad. Intervjuus tuli veel välja, et tootjatel on mõttekas minna või saata tooteid koos uutele turgudele. Saare Kunksmoori sõnul: "justkui süüa ennast sisse välisturule", sest nii on saatmiskulud ja bürokraatia odavamad. Üsna tugeval positsioonil on ka

ühised müügikanalid. HOIA homespa looja sõnul on algust tehtud Eesti looduskosmeetika veebipoega, kuid hetkel otsitakse ühist toodete tarnepartnerit. GoodKaarma looja leiab, et ühise veebipoe idee on hea, kuid on keeruline logistika poolest tootjale. Kuidas toimub toodete saatmine kliendile, kas otse kliendile tootja poolt või tuleb välja mõelda ühine tarneviis.

KOKKUVÕTE

Töös analüüsiti Michael E. Porteri viie konkurentsijõuteooria mudeli alusel Saaremaa looduskosmeetikatootjate konkurentsipositsiooni. Kõige suuremaks ohuks tootjatele on uute turuletulijate oht, asendustoodete oht ja konkurents olemasolevate ettevõtete vahel. Ülejäänud kaks konkurentsijõudu, pakkujate ja ostjate võim, on antud sektoris suhteliselt nõrgad.

Uute turuletulijate oht on olemas suurtööstuse tavakosmeetikatootjate näol, kuid alustavate väikeettevõtete poolt on oht suhteliselt nõrk. Valdkonnas esinevad regulatiivsed nõuded kosmeetikatoodete ohutusele, millele vastamine ei tekita suurtööstuse tavakosmeetikatootjatele probleeme. Alustavatele väikeettevõtetele on tootearendusega seotud kulud ja nõuded tõsiseltvõetav barjäär turule sisenemisel. Samuti tõstab turule sisenemise barjääre alustavale ettevõttele veel investeerimisvajadus brändingusse ja tootearendusse. Olemasolevatele suurtööstuse kosmeetikatootjatele, kes võivad turule tuua eraldi looduskosmeetikabrände, ei ole turule sisenemise barjäärid kuigi kõrged – neil on olemas nii klientuur, investeringuteks vajalik kapital kui ka tootearenduskogemus. **Asendustoodete oht on tugev**, kuna looduskosmeetika muutub üha enam populaarsemaks tarbijate seas. Inimesed on hakanud rohkem tähelepanu pöörama kosmeetikatoodete kvaliteedile ja nooruslikule välimusele. Samuti on inimesed hakanud ise enda tarbeks kosmeetikat tootma (peamiselt seepe). Suured kosmeetikatootjad on hakanud minimeerima oma toodetes nahale ohtlikke keemiate kasutamist ja liiguvad üha enam looduslähedasema toorainevaliku poole. Konkurents olemasolevate Saaremaa ettevõtete vahel on olemas, aga see ei ole tugev. Kohalike tootjate vahelist konkurentsi-intensiivsust leevendab teatud määral asjaolu, et osad Saaremaa looduskosmeetikatootjad on laiendanud sihtgruppe. **Intensiivne konkurents on looduskosmeetikatootmises laiemalt** - nii Eestis kui ka mujal maailmas. Konkurentsi intensiivsust suurendab veel asjaolu, et enamus looduskosmeetikatooteid on üsna sarnased ja ka lühikese säilivusajaga. Konkurentsi intensiivsust leevendab asjaolu, et looduskosmeetika turg ja nõudlus on kasvav.

Pakkujate ja ostjate võim on antud valdkonnas nõrk. Pakkujate seisukohalt on kõikidel tootjatel mitmeid erinevaid tooraine tarnepartnereid ning keegi ei sõltu ühes konkreetsest tarnijast. Samuti ei esine ühelgi tootjal pakkuja vahetamiskulusid. Ostjate seisukohalt ei sõltu tootjad ühest või paarist edasimüüjast ega kliendist. Lisaks sellele on looduskosmeetika näol tegemist nišitoodetega, mille suhtes ei ole kliendid ka üldjuhul hinnatundlikud.

Väärtusahela analüüsis selgus, et enamuse saare looduskosmeetikatootjaid tegutsevad terve väärtusahela ulatuses, alates tootearendusest kuni brändingu ja turunduseni välja. Selline väärtusahela lülide valdamine annab ettevõtetele rohkem võimalusi kooskurentsiks.

Läbiviidud uuringu käigus selgus, et peamised koostöövõimalused Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel on ühisturunduse valdkonnas. Konkurentsianalüüsi põhjal võib väita, et turunduse kaudu on looduskosmeetika sektoris võimalik maandada konkurentsijõududest tulenevaid riske ja tugevdada konkurentsivõimet. Väärtusahela analüüs tuvastas, et Saaremaa looduskosmeetika tootjad omavad oma brände ja tegelevad turundusega ise, mis annab võimaluse operatiivselt rakendada turundusalast koostööd. Ettevõtted ise toetasid sama ideed. Lähitulevikus näevad koostöövõimalusi ühisturunduse tegemisel messidel ja märgise "Ehtne Saaremaa Toode" kasutamisel turundussõnumina.

Käesoleva töö tulemusi on võimalik rakendada Saaremaa looduskosmeetikatootjatel konkurentsivõime arendamiseks ning Saaremaa vallal visitsaaremaa.ee veebilehekülje artikli "Saaremaised ilutooted" sisu ajakohastamiseks.

SUMMARY

COMPETITION AND COOPETITION IN SAAREMAA NATURAL COSMETICS INDUSTRY

Triine Puppert

Products based on natural ingredients are a growing trend. In addition to the production of organic food, the production of natural cosmetics has also emerged. Estonia's largest island has potential to produce products that are made of natural ingredients. In the year of 2012, the "Saaremaa Ehtne Toode" regional label was created. The purpose of the label is to identify a product made in Saaremaa for the consumer, in which a local natural ingredients are used. The production of natural cosmetics is highlighted in the marketing information of Saaremaa as a remarkable and attractive production area. (Ehtne Lugu, 2022).

The aim of this research is to assess the competitive situation of Saaremaa's natural cosmetics industry and to find out opportunities for co-optetition within the sector. In addition, author has proposed Estonian synonym for co-opetition and has used it throughout the study.

In order to achieve the goal of the study, the following tasks have been set:

1. To assess the competitive situation in the natural cosmetics industry.
2. Define in which parts of the value chain Saaremaa natural cosmetics producers operate.
3. To find out the possibilities of Saaremaa natural cosmetics producers for co-opetition in different parts of the value chain.

Three different concepts have been used as a theoretical basis of the study: M. Porter's Five Forces Model of competitive position analysis for assessing the competitive situation and advantages of companies, the value chain approach of the business model, and the smile curve by Stan Shih of the added value processes.

Qualitative research methods have been used to fulfill the aim of the study. The sample of companies was formed on the basis of the Visit Saaremaa website, which was expanded during the interviews using the so-called snowball method to identify other natural cosmetics companies in Saaremaa. In order to get background information about the companies, the latest financial statements available in the Business Register have been used.

The competitive position of Saaremaa natural cosmetics manufacturers has been analyzed by using M. Porter five forces model of competitive theory. Serious risks for manufacturers are the threat of new entrants, the threat of substitutes and rivalry among existing competitors. The power of suppliers and buyers in the natural cosmetics sector are weak.

In the course of the study, it became clear that the main opportunities for cooperation between producers of Saaremaa natural cosmetics are in marketing. Based on the competition analysis, it is possible to reduce the risks arising from competitive forces and strengthen competitiveness in the natural cosmetics sector through marketing. The value chain analysis revealed that the producers of natural cosmetics in Saaremaa own their own brands and are engaged in marketing themselves, which provides an opportunity for marketing cooperation. The companies themselves also found cooperation opportunities in joint marketing actions.

The analysis of Saaremaa natural cosmetics industry provides an overview of the competition situation and cooperation opportunities, thereby supporting the development of the sector. In addition the results of the work can be used in Saaremaa municipality to update the content of the article "Saaremaised ilutooted" on the visitsaaremaa.ee website.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Cambridge Dictionary. (n.d.). Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org>, 03.02.2022.

Dagnino, G. B., & Rocco, E. (2009). Coopetition strategy: Theory, experiments and cases. *Coopetition Strategy: Theory, Experiments and Cases, January 2009*, 1–309. <https://doi.org/10.4324/9780203874301>

Eesti Keele Instituut. (2009). Kättesaadav: <https://keeleabi.eki.ee/index.php?leht=0>, 03.03.2022.

Eesti Keemiatööstuse Liit. (2022). Looduskosmeetika. Kättesaadav: <https://www.keemia.ee/et/meie-teemad/kosmeetikatoostus/looduskosmeetika>, 28.04.2022.

Ehtne lugu. (2022). Kättesaadav: <https://ehtne.ee/ehtne-lugu/>, 28.04.2022.

Eurobio Lab. (2016). Kättesaadav: <http://eurobiolab.com/est/about>, 30.03.2022.

E-äriregister. (2022). Kättesaadav: <https://ariregister.rik.ee/est>, 30.03.2022.

Ford, R. C., Wang, Y., & Vestal, A. (2012). Power asymmetries in tourism distribution networks. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 755–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.001>

Gao, J., Yao, Y., Zhu, V. C. Y., Sun, L., & Lin, L. (2011). Service-oriented manufacturing: A new product pattern and manufacturing paradigm. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 22(3), 435–446. <https://doi.org/10.1007/s10845-009-0301-y>

Goodkaarma. (2022). Kättesaadav: <https://goodkaarma.com>, 03.03.2022.

HOIA lugu. (2022). Kättesaadav: <https://hoia.bio>, 03.03.2022.

Kumar, V. (2016). Perspective of Natural Products in Skincare. *Pharmacy & Pharmacology International Journal*, 4(3), 3–5. <https://doi.org/10.15406/ppij.2016.04.00072>

Kosmeetikatoodete seadusandlus. (s.a.). *Terviseamet*. Kättesaadav: <https://www.terviseamet.ee/et/kemikaaliohutus-tooteohutus/toodete-kaitlejale/kosmeetika/kosmeetikatoodete-seadusandlus>, 13.04.2022.

Kosmeetikatoodete ohutus. (s.a.). *Terviseamet*. Kättesaadav: <https://www.terviseamet.ee/et/kemikaaliohutus-tooteohutus/toodete-kaitlejale/kosmeetika/kosmeetikatoodete-ohutus>, 13.04.2022.

Kossyva, D., Sarri, K., & Georgopoulos, N. (2014). Co-opetition: a Business Strategy for Smes in Times of Economic Crisis. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1), 89–106.

Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' Purchase Intentions Towards Natural Cosmetics. *Ekonomski Vjesnik / Econviews : Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53–64.

Mukk. (2022). Kättesaadav: <https://bymukk.com/et/?v=a57b8491d1d8>, 03.03.2022.

Männasoo, K., Hein, H., Rungi, M., & Helery, T. (2018). *Ettevõtete investeerimismustrid ja roll globaalses väärtusloomes* *. 111–124. <https://rito.riigikogu.ee/wordpress/wp-content/uploads/2018/06/Männasoo-Rungi-Hein-Tasane.pdf>

Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy?fbclid=IwAR2qCfZr0J_CdrcR8Lq6SJptSos8VtzZ_BisDp1wGtLKwp2BpjWFmYtk5Fc

Porter, M. E. (1985). [Michael_E_Porter]_Competitive_advantage_creatin(BookFi).pdf. In *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (pp. 1–557).

Saare Kunksmoor. (2022). Kättesaadav: <https://saarekunksmoor.ee/kvaliteedi-alused/>, 28.03.2022.

Saaremaised ilutooted. (2020). Kättesaadav: <https://visitsaaremaa.ee/saaremaised-ilutooted/>, 20.02.2022.

Shaw, E. (2006). Small firm networking: An insight into contents and motivating factors. *International Small Business Journal*, 24(1), 5–29. <https://doi.org/10.1177/0266242606059777>

Shih, S. (1992). Empowering technology—making your life easier. *Acer's Report, Acer's, New Taipei*.

Tilk! looduskosmeetika. (2022). Kättesaadav: <https://tilk.bio/et>, 03.03.2022.

LISAD

Lisa 1. Kutse intervjuule Saaremaa looduskosmeetika teemal

Tere

Minu nimi on Triine Pupart, olen Tallinna Tehnikaülikooli ettevõtluse erialal õppiv tudeng. Kirjutan Teile seoses oma lõputööga, teemal "Saaremaa looduskosmeetikatootmise konkurentsituatsioon ja koostöövõimalused".

Et paremini mõista looduskosmeetikatootmise väärtusahelaid, konkurentsituatsiooni ja arenguvõimalusi, soovin lõputöö raames kõikide visitsaaremaa veebilehel esitletud tootjatega läbi viia intervjuud. Loodan, et olete nõus pühendama veidi oma aega, et minuga sel teemal vestelda. Intervjuus lähtun Michael Porteri väärtusahela ja 5 konkurentsijõu mudelistest ja selles raamis kogun oma lõputöö jaoks informatsiooni. Ehk siis lähemalt soovin teada,

- millistes väärtusahela etappides ettevõtte tegutseb (tooraine tootmine, kosmeetikatootmine, turundus) ja kas on plaanis tegevust mõnda väärtusahela etappi laiendada;
- mida ostetakse sisse, mida tehakse ise, milliseid müügi- ja turunduskanaleid kasutatakse;
- milline on tootmistehnoloogia, kas tootmine vajab suures mahus tööjõudu;
- millised on peamised sihtturud ja kliendisegmentid ja kas on plaanis neid laiendada;
- kes on ettevõtte konkurendid ja milline on ettevõtte konkurentsieelis;
- mis on peamised asjaolud, mis mõjutavad looduskosmeetika sektoris konkurentsi intensiivsust ja iseloomu; millised on saaremaa looduskosmeetika tootjate konkurentsieelised ja millised on nende arenguplaanid tulevikuks;
- kas ja kui, siis milliseid omavahelisi koostöövõimalusi Saaremaa looduskosmeetika toomises tegutsevad ettevõtted näevad, nt ühishanked või ühisturundus või ühiste tootmisvõimsuste loomine ja tööjõu arendamine või tootearendus või ükskõik milline muu koostöö (kasvõi Saaremaa kui looduskosmeetikatootmise piirkonna maine kujundamine).

Intervjuu kestvus on orienteeruvalt 35-50 minutit.

Kuna Saaremaa looduskosmeetika tootjaid ei ole palju, on igalt ettevõttelt saadud informatsioon oluline sisend minu lõputööle ning hindan väga Teie panust kõrgelt. Palun andke kindalasti selle nädala jooksul teda, millal on Teile sobiv aega vestelda. Minule sobivad nii õhtused/päevased ajad kui ka nädalavahetused.

Lugupidamisega

Triine Pupart

tel. +372 53445023

Lisa 2. Küsimustik intervjuuks Michael Porteri konkurentsijõu mudeli ja väärtusahela põhise käsitluse põhjal

Intervjuu salvestamise nõusolek.

1.Sissejuhatus/taust

- Majandusaasta andmete kontroll: sh töökohtade arv Saaremaal
- Kus tuli teil idee hakata tegelema looduskosmeetikaga ja seda veel Saaremaal?
- Millised on peamised ajendid/motivaatorid ettevõtluseks antud valdkonnas?
- Millised tootebrandid ettevõttel on?
- Mida te peate enda ettevõtte konkurentsieeliseks?
- Keda te peate enda ettevõtte peamisteks konkurentideks?
- Milliseid Saaremaa looduskosmeetika ettevõtteid te veel teate?
- Kas Saaremaa looduskosmeetika tootmisel on ühiseid jooni? Põhjendus.
- Kas kasutate või olete mõelnud kasutada Ehtsa Saaremaa toote märki? Mis pärast olete otsustanud kasutada/mitte kasutada?

2.Väärtusahel

2.1 Sisenev logistika

- **Tootearendus-** kuidas tooted tekivad? Kas tootearendus tehakse ise või ostetakse sisse?
- **Hanked ja Tarned-** milliseid komponente/ toorainet sisse ostetakse, kas tarne-partnereid on palju, kas neid saab vajadusel vahetada või on sõltuvus mõnest konkreetsest partnerist?,

mil määral Saaremaa toorainet kasutatakse? Kas olete kaalunud hakata ise toorainet tootma?

- Kas hangetes ja tootarenduses näete koostöövõimalusi teiste looduskosmeetika tootjatega (ühishanked, ühine tootarendusbaas/labor, ühine toorainetootmine või mingi muu võimalus - milline?)

2.2 Tootmine

- Millised on peamised toomise arengutakistused ja -võimalused?
- Kas tootmisprotsessi puhul näete koostöövõimalusi teiste looduskosmeetika tootjatega (ühine tootmisbaas/tehasehoone, tööjõu arendamine või mingi muu võimalus - milline?)

2.3 Väljuv logistika

- **Müügikanalid**- mis on peamised müügikanalid mida kasutate? Kas kasutate vahendajaid – poode, e-poode? Kas mõni müügikanal on strateegiliselt ülioluline? Kas on müügikanaleid, mida te tahaksite kasutada, aga mingil põhjusel ei ole seda võimalik teha? Milliseid?
- **Turundus ja sihtturud**- millised on ettevõtte peamised sihtturud geograafilises mõttes? Millised on ettevõtte peamised sihtgrupid ja kliendisegmendid? Kas ettevõtte tegeleb ise lõpptarbijale suunatud turundusega, kuidas? Kas ja mil määral ostetakse turundusteenuseid sisse? Millised on tulevikuplaanid?
- Kas müügi ja turunduse puhul näete koostöövõimalusi teiste looduskosmeetika tootjatega (ühised müügikanalid, ühisturundus messide või Saaremaa märgi kaudu või mingi muu võimalus - milline?)
- Missugune on suuremahuliste (ettevõtjate) ja tavatarbijate ostusuhe? (ehk kumb ostab mahulises mõttes rohkem)
- Missugused on kliendi kvaliteedinõuded toodetele? Mida kliendid kõige enam vaatavad teie toodet ostes? (hinda, kvaliteeti, toote kogust jne)

3. Konkurentsijõud

3.1 Uute turuletulijate oht

- Kas Saaremaal on ruumi uutele looduskosmeetika tootjatele? Põhjendus.
- Kas sihtturgudel on ruumi uutele looduskosmeetikatoodetele?
- Kas konkureeritakse pigem hinna või kvaliteediga?

- Mis on suurimaks takistuseks uutele turuletulijatele selles valdkonnas?

3.2 Asendustoodete oht

- Kas teie ettevõtte toodetele on palju alternatiive või asendustooteid, kas on näha trendi, et sellised tooted võivad tekkida? Kui jah, siis millised need on ja kuivõrd need võivad mõjutada teie toodete müügiolu?

3.3 Konkurents olemasolevate ettevõtete vahel

- Millised koostöövõimalusi oskaksite veel leida Saaremaa looduskosmeetikatootjate vahel?
- Kuidas näete enda ettevõtte arenguperspektiivi, millistest teguritest see peamiselt sõltub?

Kas tohib uuesti ühendust võtta, kui peaks tekkima lisaküsimusi?

Lisa 3. Intervjuud

Sabine Suuster, ettevõtte By Muck (Muck Cosmetics OÜ) looja, intervjuu kuupäeval 21.02.2022., salvestus on autori valduses.

Triinu Karolin, ettevõtte HOIA homespa (HTM Karolin OÜ) looja, intervjuu kuupäeval 01.03.2022., salvestus on autori valduses.

Ea Velsvebel Greenwood, ettevõtte GoodKaarma (GoodKaarma OÜ) looja, intervjuu kuupäeval 05.03.2022., salvestus on autori valduses.

Heler Põld, ettevõtte Saare Kunksmoor (MTÜ Maagilised Loodushinged) looja, intervjuu kuupäeval 24.03.2022., salvestus on autori valduses.

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Triine Pupart (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Saaremaa looduskosmeetikatootmise konkurentsituatsioon ja koostöövõimalused, (*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Anni Hartikainen, (*juhendaja nimi*)

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

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

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

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

19.05.2022. (kuupäev)

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