

TARTU ÜLIKOOL  
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ  
ÜHISKONNATEADUSTE LEKTORAAT

Helika Ude

**VÄIKEETTEVÕTETE INNOVAATILISUS  
JÕGEVAMAA TOITLUSTUETTEVÕTETE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja Tiit Urva

Kaasjuhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2017

## **SISUKORD**

<b>SISSEJUHATUS .....</b>	<b>3</b>
<b>1. INNOVATSIOONI OLEMUS JA ETTEVÕTLUS JÕGEVAMAAL .....</b>	<b>6</b>
1.1 Innovatsiooni mõiste, definitsioonid ja määratlused.....	6
1.2 Innovatsiooni olemus ja liigid.....	10
1.3 Väikse- ja mikroettevõtluse iseloomustus innovatsiooni seisukohalt.....	13
<b>2. JÕGEVAMAA TOITLUSTUS E VÄIKEETTEVÕTETE INNOVAATILISUSE UURING .....</b>	<b>17</b>
2.1 Jõgevamaa piirkonna iseloomustus ja rahvastik kui ettevõtluse mõjutaja.....	17
2.2 Jõgevamaa ettevõtluse arenguvõimalused .....	19
2.3 Uurimuse ülesanded, kasutatud meetodid, andmete kogumine .....	21
2.4 Jõgevamaa toitlustusettevõtete ülevaade – kogum, valim .....	22
2.5 Kohvikute tegevust piiravad ja toetavad tegurid.....	26
2.6 Kohvikute teenuse/toote ja turunduse arendus aastail 2014-2016.....	29
2.7 Analüüsi tulemused, ettepanekud ja soovitusel.....	32
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>36</b>
<b>KIRJANDUS .....</b>	<b>38</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>44</b>
<b>LISA 1 TOITLUSTUS- JA MAJUTUSETTEVÕTETE JAOTUMUS JÕGEVAMAAL 2015. AASTA SEISUGA.....</b>	<b>48</b>
<b>LISA 2 JÕGEVAMAA TOITLUSTUSETTEVÕTETE PEAMISED KONKURENTSIEELISED .....</b>	<b>49</b>
<b>LISA 3 KÜSITLUSANKEET .....</b>	<b>51</b>
<b>LISA 4 ETTEVÕTJATE VASTUSED KÜSIMUSTELE 8, 9, 10, 11 .....</b>	<b>57</b>

## SISSEJUHATUS

Väikeettevõtete (VE) jaoks on innovatsioonist arusaamine ning selle mõtestamine keeruline, kuna seda seostatakse enamjaolt suurte ettevõtetega. Kuigi väikeettevõtted innovatsiooni vähe teadvustavad, on see teema siiski oluline ka VE-dele. Innovatsioon on ettevõtete üheks oluliseks konkurentsivõime teguriks. Seda teemat ei ole seni Jõgevamaa väikeettevõtete kohta uuritud. Seepärast on autor otsustanud uurida väikeettevõtete innovaativsust Jõgevamaa toitlustusettevõtete näitel ajavahemikus 2014-2016.

Oluline asjaolu on seegi, et Jõgevamaa ei paikne piirkonnana ettevõtjatele just kõige atraktiivsemas piirkonnas. Samuti ei ole Jõgeva linn ka turistide hulgas veel eriti populaarne. Sellest tulenevalt on turistide poolt külastatavus pigem tagasihoidlik, kus turist ei tule ostlema, ega kauplema väljastpoolt piirkonda nii, nagu seda tehakse Tartu-, Pärnu- või Tallinna suunal. See aga tähendab, et põhilisteks klientideks igapäevaselt on valdavalt kohalik klient. Samadel teemadel oli korraldatud Jõgeva Linnavalitsuse poolt mõned aastad tagasi linnapea kutsel koosviibimine Jõgeva linnas tegutsevate toitlustusettevõtete esindajatega, kus toona otsiti küsimusele vastust. Teema pakub väga suurt huvi; kuidas olla toidupakkumise teenuses jätkusuutlik, eelkõige suveperioodil, kui linna peaks sattuma turismigrupid. On aktuaalne, mida saaks selleks rohkem ära teha, et paraneks toitlustajate valmisolek pakkuda teenust ka kliendile väljastpoolt Jõgeva linna.

Siinkohal on ka Jõgevamaa uuendatud arengustrateegia 2020+ välja toonud omapoolselt põhjendused turismindusele Jõgevamaa piirkonnas: lähtuvalt Eesti riiklikust turismiarenduskavast 2014-2020 on praeguseks riiklike toetusmeetmete abil rajatud mitmeid atraktiivseid külastusobjekte, kuid need on territoriaalselt killustunud ning ei tekita külastaja ootustele vastavat terviklikku külastuselamust. Jõgeva maakonna kitsaskohaks on külastusobjektide killustatus ning vähene koostöö turismi-toodete ja teenuste pakkumisel.

Teema valik pakub huvi eelkõige töö autorile, pidades samuti kohvikut Jõgeva linnas nelja aasta perioodis (2009-2013) ning lõpetades kohvikuna tegevuse nn ressursside lõppemisega. Teema uurimisest saavad kasu nii Jõgevamaa toitlustusettevõtjad kui Kesk-Eesti ettevõtjad, kes tegelevad kohvikute, pubide, kiirtoidurestoranide, söögitare

vms majandamisega. Töö autor on arvamisel, et ka teistel toitlustusettevõtjatel on ette tulnud sarnaseid olukordi ning küsimusi, mis vajaksid vastuseid.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada toitlustusettevõtete tegevuse innovaatus Jõgevamaa näitel ning teha ettevõtjatel saadud küsimustiku tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud ettevõtete innovatsioonitegevuse täiendamiseks. Eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- Määratleda innovatsiooniga seotud mõisted.
- Anda ülevaade innovatsiooni olemusest ja –liikidest väikeettevõtteid silmas pidades.
- Iseloomustada piirkonna ettevõtete mõjutegurist ning arenguvõimalustest Jõgevamaal.
- Ülevaade uurimismeetoditest ning andmete analüüsist kogumis.
- Anda ülevaade kohvikute tegevusele Jõgevamaal.
- Ülevaade kohvikute tegevust piiravatest ja toetavatest teguritest ning teenuse ja toote arendusest 2014-2016 aasta perioodis.
- Anda ettevõtjatele soovitusi ja ettepanekuid uurimuse tulemuste järgest analüüsist.

Autor oletab, et Jõgevamaal on võimalik toidusettevõtlust arendada tänu mitmekesisusele, olles väga loov ning nutikas. Näiteks, müües oma teenust mitmel tasandil, kus peamiseks tegevuseks korraldatakse teenuse müüki püsivategevuskohana kohvikuna, toidutarena, restoranina vms toidukoha näitel, olles sealjuures ka valmis pakkuma teenust catering'na või/ning luues sinna juurde turismindusega seonduvaid lisandväärtuseid, mis tekitaks kliendile enam huvi.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate teoreetilistest pooltest: innovatsiooni määratlusest, innovatsiooni olemusest ja selle liikidest. Innovatsiooni kasutamise eesmärk ja vajadus on laiaulatuslik, kuid eelkõige on innovatsioon konkurentsieelise, ideaalis isegi lühiajalise monopoli loomine. Shumpeteri järgi kutsuvad innovatsiooni esile ettevõtjad, kes sellisel moel tõukavad ja tekitavad majanduse arengut. Oluline on võime edestada konkurente millegagi, neist üle olla kas toote-teenuse (nn paketi) mitmekesisuse, kvaliteedi, hinna, reklaami jne osas või ka nendest säästlikum, atraktiivsem või kavalam olles.

Töö teises peatükis ehk uurimuse empiirilises rakenduslikus osas põhjendatakse uurimuse valimit, kasutatud meetodeid ning saadud tulemuste analüüsi. Sealjuures

antakse ülevaade Jõgevamaa toitlustusettevõtetest üldiselt ning arenguvõimalustest piirkonnas. Oluliseks ehk peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada, millisel määral kasutavad ja hindavad Jõgevamaa toitlustusettevõtted oma igapäevases äritegevuses teenuse-, toote- ja turundustegevust.

Lõpetuseks annab töö autor tulenevalt uurimuse tulemustest toitlustusettevõtjatele omapoolsed ettepanekud ning soovitused paremaks toimimiseks ettevõtte tasandil.

# 1. INNOVATSIOONI OLEMUS JA ETTEVÕTLUS JÕGEVAMAAL

## 1.1 Innovatsiooni mõiste, definitsioonid ja määratlused

Innovatsiooni mõiste on väike- ja mikroettevõtetele oluline teema, kui seda on ettevõtjad ise teadvustanud. Selleks, et püsida konkurentsivõimses väikses piirkonnas, tuleks eelkõige rohkem olla teadlikud oma ettevõtte võimalustest piirkonnas, ning võttes edasiseks arenguks kasutusele lahendusi, mis ka aitaksid ettevõtjatel oma ettevõtet tuleviku suunal arendada.

Samuti oleks VE-del põhjust oma äritegevuses enam tähelepanu pöörata oma nišši leidmisele turul (OECD Oslo Käsiaraamat 2005: 39), kus ettevõtja saab kasutada lahendusi, mis eristab ettevõtet konkurentsivõimsetele ettevõtetele. Eristatakse nt hinnakonkurentsivõimset või pakutavatest teenustest/toodetest. Ettevõtte konkurentsivõime tähendab aga ettevõtte läbilöögivõimet, suutlikkust kohaneda pidevalt muutuva keskkonnaga, ennetada klientide soove ja kohandada neid rahuldama tundes hästi nii olemasolevaid (püsi-) kui ka potentsiaalseid (uusi) kliente. Oluline on võime edendada konkurente millegagi, neist üle olla kas toote-teenusepaketi mitmekesisuse, kvaliteedi, hinna, reklaami jne osas või ka nendest säästlikum, atraktiivsem või kavalam olles. (Siimon, A. 2006: 2 – Mattimar Publikatsioonid vahendusel) Edasiselt on oluline alljärgnevalt välja tuua, mida tähendab innovatsioon üldiselt.

Joseph A. Schumpeter (1883-1950), Austria majandusteadlane, hilisemalt Harvardi Ülikooli professor, innovatsiooniuringute „ristiisa“, on olnud ka läbi aegade olulisim teoreetik innovatsiooni valdkonnas. Schumpeter'i esitatud argument innovaatsiooni kasutamisele oli järgmine: ettevõtjad otsivad ja püüavad kasutada tehnoloogilisi uuendusi – uut toodet/teenust või uut protsessi selle valmistamiseks, mis võimaldab ettevõttel saavutada strateegilist eelistatust. (Tidd jt 2005: 7)

Schumpeteri mõiste kohaselt on innovatsioon leiutise, avastuse, uue või olemasoleva teadmise uudne kasutamine majanduslikus protsessis. Kasutamise eesmärk on konkurentsivõimelise, ideaalis isegi lühiajalise monopoli loomine. Innovatsiooni kutsuvad esile ettevõtjad, kes sellisel moel tõukavad ja tekitavad majanduse arengut. Schumpeteri enda sõnade kohaselt on igasugune nõ „teistmoodi rakendamine“ majanduslikus sfääris innovatsioon. (Drechsler 2001)

Alljärgnevalt (tabel 1) on välja toodud erinevate teadlaste definitsioone innovatsiooni kohta. Nende poolt määratletud definitsioonid aitavad paremini mõista innovatsiooni olemust.

**Tabel 1. Innovatsiooni erinevad definitsioonid**

<b>Innovatsiooni definitsioonid -</b>	<b>Autor</b>
Innovatsioon on leiutise, avastuse, uue või olemasoleva teadmise uudne kasutamine majanduslikus protsessis, on igasugune “teistmoodi rakendamine” konkurentsieelise saavutamiseks.	Joseph A. Schumpeter
Innovatsioon on nagu nurgakivi, mis muudab ettevõtte edukaks: pakkudes midagi üheselt parimat tarbijale. Innovatsioon ning tähtsaim on ilmselt kõige raskem (võibolla isegi võimatu(m)) osa ettevõtte tegevuse juhtimises või plaanis.	Neil MacGilp
Selge ja väga kasulik aeg, mida me teame uuendustegevuse juhtimises. Tuleb lugeda juhte, teadlaseid ja üliõpilasi.	Yves Doz
Innovatsioonivõime on peamine allikas konkurentsieelises; kuid (juhtimise) innovatsioonid on riskantsed.	Rob Goffee
Elus on oluline tähtsus kontekstis, kus nad võivad paljastada üldiseid aspekte innovatsiooni protsessis.	Sandra Dawson
Innovatsioon on muutunud laialdaselt tunnustatuks, kui edu võti konkurentsist. Juhid igas suuruses ja kõigis tööstusharudes... paljude jaoks, tundub innovatsioon salapärase ja ettearvamatu.	Richard J. Granger
Innovatsioon on alati olnud probleemiks, kuid innovatsiooni juhtimine aitab lahendada praktilisi väljakutseid ja asetab need kindlalt tänapäeva uude keskkonda, kus tehnoloogia muutub üha kiiremini ja kiiremini.	C. John Brady
Omadused teevad täna äri - kiirete muutustega, järsk ja kõrge ebakindlus - tähendab, et traditsioonilise juhtimise viisid tehnoloogias tuleb radikaalselt ümber hinnata igas ettevõttes, mis näeb tehnilist juhtimist kui kriitilise äri <i>ingl. differentiator</i> (erinevust/muutust).	David Hughes

Andmed: Tidd *et al.* 2015: 2-3. Autori koostatud.

Eelpool esitatud autorite seisukohtadele toetudes on oluline mõista, et innovatsiooni mõiste on laialtlevinud ning sisaldab endas eelkõige uuendusmeelsust (innovatsiooni). Uuendusi saab aga absoluutselt iga ettevõtte enda süsteemi kaasata. Seega võib öelda, et kui ettevõtte uuendustega kaasa ei lähe või uuendusi ei rakenda, on võimalik jääda konkurentsist maha. Samuti seeläbi ilma jäädes oma klientidest, ning kaotades

võimaluse oma ettevõttega jätkata sel viisil, et suudaks end pikas perspektiivis jätkusuutlikult majandada.

Shumpeteri sõnade järgi - innovatsioon tuleneb eesmärgist või vajadusest. Ettevõtjad vaadates tulevikku, võtavad kasutusele uuenduslikke protsesse: näiteks uus toode või uus teenus või hoopis vana meetodi uutmoodi rakendamine saavutades seeläbi konkurentsieelise. Ideaalis võidakse läbi uuenduste saavutada isegi teatud hetkeks monopoli seisund, kuniks konkurentsi pakkuvad ettevõtted ei ole suutnud end samasse uuenduste protsessi(desse) kaasata. Seega on majanduslikus kontekstis igasugune nn „teistmoodi rakendamine“ st uute ideede ja/või uute lahenduste rakendamine innovaatiline tegevus. Tulemusena saavad sealjuures otsest kasu nii ettevõtted kui ettevõtjad. Omakorda saavad kasu ning mõjutatud muutuste ja protsessi tegevustest kliendid, tarnijad-hankijad. (Tidd jt 2005)

Innovatsioon (*innovativeness*) baseerub uute tehnoloogiliste lahenduste rakendamisel, eksisteerivate tehnoloogiate uuenduslikul rakendamisel või muude ettevõtte poolt hangitud teadmiste ärakasutamisel (Viia jt. 2007: 109).

Tidd (2005: 8-9) nimetab, kuidas ettevõtted võivad innovatsiooni abil saavutada konkurentide ees strateegilise eelise:

- pakutava toote või teenuse uudsus – kui ettevõtte suudab pakkuda midagi, mida teised ei suuda;
- protsessi uudsus – kui ettevõtte suudab pakkuda teenust või toodet viisil, millele teistel pole midagi vastu panna (nt kiiremini, madalamate kuludega, kliendile kohandatumalt jne);
- toote/teenuse keerukus – pakkuda toodet või teenust, mida teistel on raske põhjalikult omandada (nn järgi teha). Ning kus ainult käputäis konkurente suudavad toime tulla seonduvaga;
- ajastamine – kus innovatsioon seisneb esimeseks olemises (nn toote esmategija) ehk, mis võib tagada märkimisväärse turuosa uutest tootevaldkondades (nt Amazon.com, Yahoo – võidakse teha järgi, kuid eelis jääb esimestele tegijatele);
- reeglite ümberkirjutamine – see, kui ettevõtte kasutab täiesti uut toote- või protsessikontseptsiooni ehk millegi tegemist teistmoodi, mis muudab ülejäänud tarbetuks. Nt kui toodet või teenust täiustatakse, hetkel turul konkureerivate



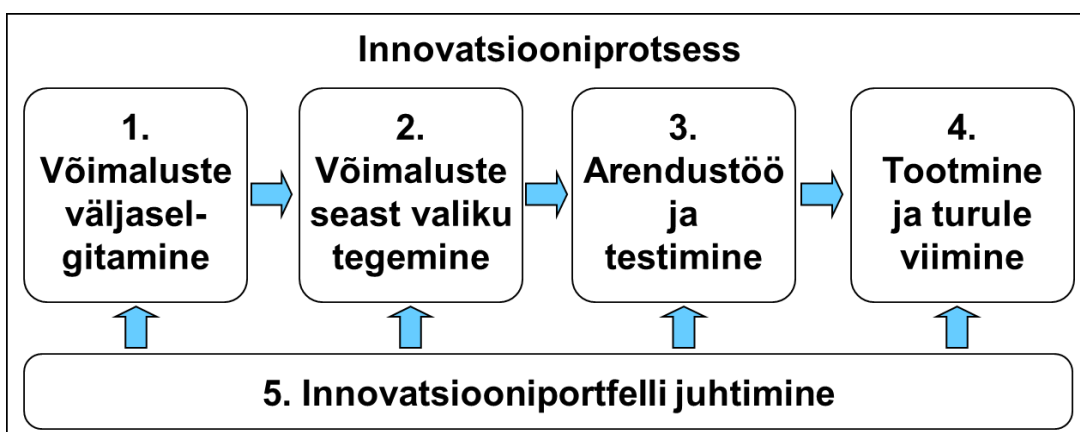
ettevõtete poolt pakutavaga võrreldes efektiivsemate lahendustega (nt toote uuenduslik disain või teenuse uuenduslikus).

- intellektuaalse omandi õiguslik kaitse – kui ettevõtte pakub oma toodet/teenust, ning kus teised ei saa ilma litsentsi vm tasu maksmata (nt Skype või ülimenukad ravimid Zantac, Prozak...) tegevust üle kopeerida;
- konkurentsieelise laiendamine – nt toote hinnalt hinnale või kvaliteedilt kvaliteedi valikule liikumine. Nt. kõrgendades toote hinda, seejuures vähendades toote pakendis kogust või lisades näiteks kõrgendatud hinna puhul tootele uusi omadusi (maitse, pakendi kujundus ehk disain, pakendi suurus vms.).

Innovatsioon seisneb(ki) millegi uue või uutmoodi tegemises k.a strateegilise eelise saavutamiseks. Seega, on ettevõttel alati ruumi konkurentsieelise saavutamisel ja säilitamisel. (Tidd jt 2005: 8-9).

Tidd (2005) toetudes Shumpeterile toob näite, nimetades uusi ideid justkui „monopoolseks kasumiks“, kuid kus ka teised ettevõtjad märkavad konkureerivate ettevõtete uuendusi (üritades neid jäljendada), millest omakorda tekib uute ideede „parv“ ning mis taaskord kärbib ettevõttes nn „monopoolset“ kasumit, kuni äritegevuse tasakaal turul on saavutatud (2005: 7).

Innovatsioon võib aset leida ka seeläbi (Tidd 2005), et kindlas kasutajakontekstis muudetakse nägemust väljakujunenud tootest (teenusest) protsessis. Nt kui toote arendust muudetakse ning toode/teenus suunatakse hoopiski järgmistele uutele (mitte enam eelnevatele suunatud) sihtgruppidele. Joonises 1 on välja toodud innovatsiooniprotsessi(de) kulgemise etapid.



Allikas: Roolaht 2008

*Joonis 1. Innovatsiooniprotsessid ja nende seosed*

Innovatsioon võib aset leida ka seeläbi (Tidd 2005), et kindlas kasutajakontekstis muudetakse nägemust väljakujunenud tootest (teenusest) protsessis. Nt kui toote arendust muudetakse ning toode/teenus suunatakse hoopiski järgmistele uutele (mitte enam eelnevatele suunatud) sihtgruppidele.

Innovatsioon on samuti toote, teenuse või süsteemi parandamine, kohandamine või arendamine, mille eesmärgiks on inimestele suurema väärtuse pakkumine. Innovatsiooni on midagi senisest erinevat, millel on positiivne mõju. (Adms 2011). Ettevõttele ja klientidele suurema väärtuse loomine, rahuldades klientide vajadusi paremini kui keegi teine (Silverstein et al 2012). Uus toode, protsess ja organisatsiooni muutus mis loob uut väärtust ja ühiskondlikku heaolu (Ojandu 2007-2013: 9).

Innovatsiooni eesmärk on parandada ettevõtte tulemuslikkust, kasvatades konkurentsivõime eelist (või lihtsalt säilitada konkurentsivõimet), nihutades nõudluskõverat (nõudlust kaupade järele) firma toodetele (nt suurendades toodete kvaliteeti, pakkudes uusi tooteid või avades uusi turge või kliendirühmi) või ettevõtte kulude kõveraga (nt vähendada ühiku tootmiskulusid, ostmist, levitamist või tehingut), või parandada ettevõtte innovatsioonivõimet näiteks suureneb võime välja töötada uusi tooteid või protsesse või saada ja luua uusi teadmisi.

Shumpeteri nägemuses on uute kaupade konkurents, uus tehnoloogia, uus tarneallikas, uut tüüpi, organisatsioon /.../ konkurents, mis ei ohusta mitte olemasolevate firmade (ettevõtete) kasumimarginaale ja toodangut, vaid nende alustalasid ja isegi ellujäämist. (Tidd jt 2005: 7)

Kokkuvõttes lühidalt on innovatsioon toote, teenuse või ettevõttes süsteemi parendamine (IDEO). Eesmärgiks on toote või teenuse kohandamine või arendamine, ning mille eesmärk on omakorda kliendile suurema väärtuse pakkumine. (Ojandu; 2007-2013: 10)

## **1.2 Innovatsiooni olemus ja liigid**

Innovatsioon olemuselt sisaldab endas nii uut toodet/teenust (tooteinnovatsioon) kui ka ettevõtete tootmisprotsessi muutumist efektiivsemaks ja/või paindlikumaks (protsessiinnovatsioon). Samalaadselt on innovatsiooniks ka muudatused ettevõtte

struktuuris ja juhtimismeetodites (organisatsiooniline innovatsioon) või uuenduslike või müügimeetodi kasutuselevõtmine (turundusinnovatsioon). (Kalvet jt 2005: 3) Miettinen ja Teder nimetavad (Shumpeteri teoorial), et majanduskasv ei tulene niivõrd kapitali akumulatsioonist, kuivõrd uutest innovatsiooni kombinatsioonidest. N.ö viis tüüpi innovatsioone, mille loojana on ettevõtjal suur tähtsus (Miettinen, Teder 2006: 11):

- uue või täiustatud toote juurutamine,
- uut tüüpi tootmismeetodite juurutamine,
- uue turu avamine,
- uute tooraineallikate või pooltoodete kasutuselevõtt,
- uut tüüpi organisatsioonide loomine.

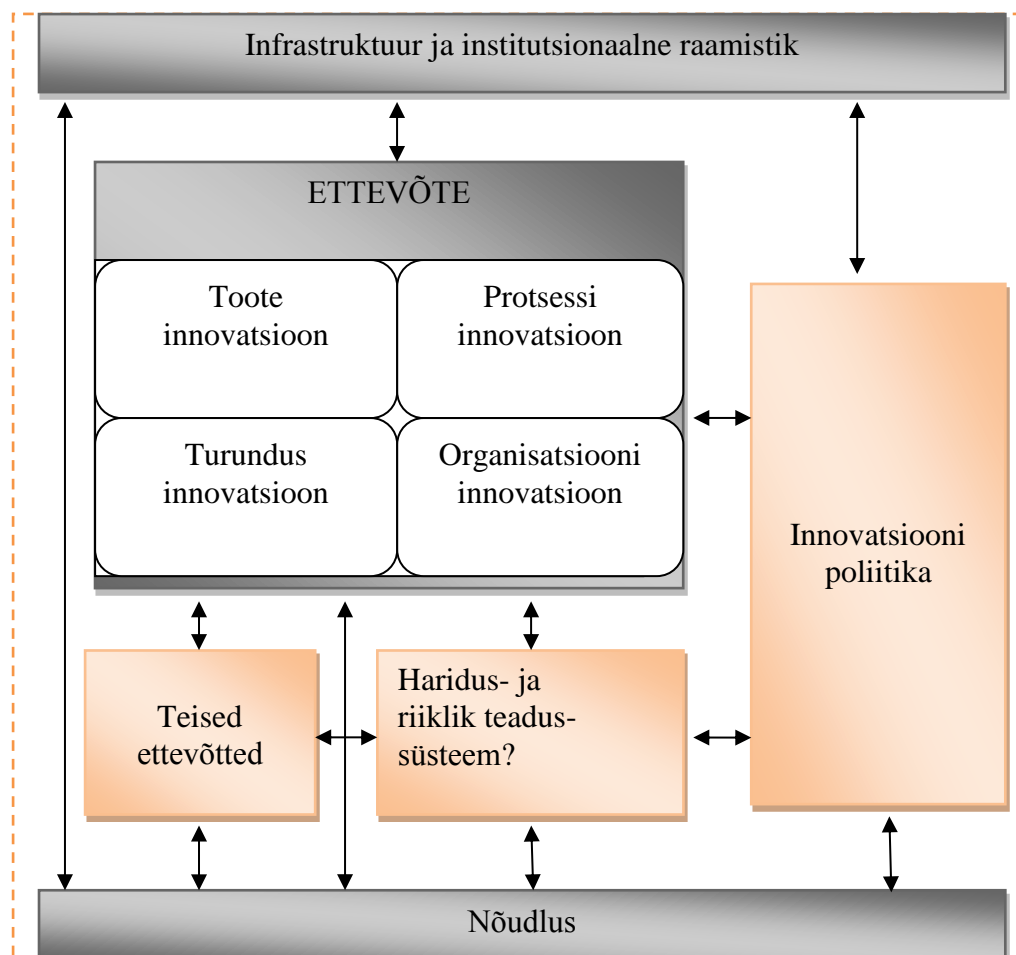
Innovatsioon tähendab investeeringuid - võib hõlmata põhivara soetamist ja immateriaalset põhivara, samuti muid tegevusi (nt palgad, või osta materjali või teenuseid), mis võivad anda potentsiaalse edu äritegevusele tulevikus. Innovatsioon on seotud ebakindluse tulemusel innovatsiooni tegevustega. Seda just eelkõige siis, kui ettevõtja tunnetab vajadust teha oma ettevõttes muudatusi. Muudatuste realiseerimisel ei ole kunagi ette teada, mida tulemus uuenduste tegevuses toob (nt kas toob kaasa edukat arengut turustatavale tootele/teenusele) või nt kui palju aega ja ressursse on vaja teha rakendamaks uut tootmisprotsessi. Ettevõtted, kes on uuendustesse kaasatud, peavad hõlmama endas ka uusi teadmisi, näiteks uue seadme ost, kus nii ettevõtja, kui töötaja omandavad seeläbi uusi teadmisi, st teadmiste kombinatsiooni olemasolevast ja uuest.

Innovatsiooni eesmärk on suures plaanis parandada ettevõtte tulemuslikkust, kasvatades konkurentsivõime eelist (või lihtsalt säilitada konkurentsivõimet), nihutades nõudluskõverat (nõudlust kaupade järele) firma toodetele (nt suurendades toodete kvaliteeti, pakkudes uusi tooteid või avades uusi turge või kliendirühmi) või ettevõtte kulude kõveraga (nt vähendada ühiku tootmiskulusid, ostmist, levitamist või tehingut), või parandada ettevõtte innovatsioonivõimet (nt suureneb võime välja töötada uusi tooteid või protsesse või saada ja luua uusi teadmisi). (OECD ...2005)

Toetudes innovatsiooni definitsioonidest (vt tabel 1 - erinevate autorite lähenemisest) innovatsiooni protsessile, võib innovatsiooni protsessi jagada üldiselt neljaks põhiliseks liigituseks (vt joonis 1).

Oluline on seega siinkohal ära määratlada innovatsiooni liigid (Tidd jt 2005: 10):

- tooteinnovatsioon – toodetepõhine uuenduslik muutmine, mitmekesistamine, kohandamine;
- protsessiinnovatsioon (esinevad nii tööstuses, kui teeninduses) – muutused nende loomise ja kättetoimetamise moodustes ehk tootmismeetodite uuendamine või uute tehnoloogiate arendamine;
- positsiooniinnovatsioon ehk turuinnovatsioon – muutused toodete/teenuste turuletoomise kontekstis ehk uuendused toodete/teenuste osas (nt pakendite disain) ning oma turunišši leidmine uuel- või uutel turgudel;
- organisatsiooniinnovatsioon – muutused organisatsiooni tegevust raamivates ja selle aluseks olevates mõttemallides (vt joonis 1). Muutusteks võib lugeda kõiki uuendusi, mis on organisatsiooni või ettevõttega seonduv (nt nagu personali- ja töötajate kvalifikatsiooni tõstmine, koostöövõime tõstmine jms).



Allikas: OECD 2005.

**Joonis 2.** Innovatsiooni mõõtmise raamistik.

Kõik eelnevad innovatsiooni liigitused on olulised, ning toetavad ettevõtte arengut.

Innovatsiooni tõlgendades võib igasugune kavandatav muudatus olla seotud uute või uuendatud toodete tootmisega või siis uuendatud või uute teenuse müügi ja pakkumisega. Joonisel 1 on näha ettevõtte siseselt ja väliselt mitmesuguseid mõjutajaid. Ettevõtte sisesed protsessid on: tooteinnovatsioon, protsessiinnovatsioon, turundus innovatsioon ning haridus- ja teadussüsteemid. Ettevõtte välismõjutajateks väljastpoolt ettevõtet on innovatsioonipoliitika, teised ettevõtted (nn konkurendid), nõudlus (ostjad/müüjad) ning infrastruktuur.

Nii tooteinnovatsiooniga kui ka protsessiinnovatsiooniga püütakse parandada toote kõrgemat suhtelist kvaliteeti, mille käigus püütakse saavutada madalamaid kulusid, sealjuures säilitatakse parem suhteline väärtus ning läbi selle paraneb ka (toote/teenuse) brändi maine. Samuti leiab kinnitust asjaolu - mida enam ettevõtte investeerib, seda kõrgem on tootlikkuse kasv ning kasu innovatsioonist (The OECD Innovation... 2010: 30).

Mõnikord on innovatsioon ebapiisav. Raudjärv tõlgendab ebapiisavat innovatsiooni järgmiselt – ettevõtjatel on sageli ebapiisav teadmiste tase, seega innovaativuse vähesus ning turu vähene tundmine, millest tuleneb ka madal konkurentsivõime (Raudjärv 2005: 430).

Innovatsioon (OECD, 2005) on ettevõtte poolt turule toodud uus või oluliselt täiustatud toode (kaup/teenus), samuti uue või oluliselt täiustatud tootmisprotsessi (sh turustus-, tarnimismeetodi vms) rakendamine ettevõttes. Seega on oluline ettevõtjal teadvustada innovatsiooni ning selle kasutamist oma ettevõttes õigeaegselt, rakendades otsuseid mis toetavad ettevõtte tegevust.

### **1.3 Väikse- ja mikroettevõtluse iseloomustus innovatsiooni seisukohalt**

Ettevõtja käesoleva seaduse tähenduses on füüsiline isik, kes pakub oma nimel tasu eest kaupu või teenuseid ning kellele kaupade müük või teenuste osutamine on püsiv tegevus, ning käesolevas seaduses sätestatud äriühing (Äriseadustik). Seega ettevõtlus on riskivõttev äriettevõtte planeerimise, organiseerimise ja käitamise protsess (Griffin 1996).

Kuna lõputöö keskmes on ettevõtte peamiselt mikroettevõtte, on oluline edasiselt siinkohal välja tuua VEde- ning mikroettevõtete määratlused.

Ettevõtlus (ingl. *entrepreneur*) on plaanipäraselt organiseeritud majandusüksus, mis toodab ja turustab materiaalseid esemeid või teenuseid (Reiljan 2004: 35). On äri käivitamine ja/või arendamine kasutades uuenduslikku riskivõtvat juhtimist. Sealjuures ettevõtja on isik, kes käivitab ettevõtte ja/või arendab seda läbi innovaatilise tegevuse (Fry 1993). Fry arvates ettevõtlus sisaldab ühte või enam järgmistest elementidest (1993):

- äri alustamine;
- uuenduslik ja loov toote/teenuse arendamine;
- olemasoleva ettevõtte kiire ja pidev kasvu tagav juhtimine;
- arengu- ja kasvuriski aktsepteerimine.

Väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted (VKEd) on määratletud alljärgnevalt, mille peamised tegurid (vt tabel 1), mis määravad, kas ettevõtte on VKE (Euroopa Komisjon):

- töötajate arvu järgi;
- ning käibe või bilansimahu järgi.

Suurusest tingituna eristatakse eurostandardi kohaselt alates 1996. aastast ettevõtteid järgmiselt (Pichler et al. 2000): mikroettevõtte (kuni 9 töötajat), väikeettevõtte (10-49 töötajat), keskettevõtte (50-249 töötajat) ja suurettevõtte (alates 250 töötajast). (Siimon, A. 2006: 4 – Mattimar publikatsioonid vahendusel) Eestis on väikeettevõtete liigitused kehtestatud taoliselt alates 2004/2005 aastast (seoses Euroopa Liiduga liitumisest 01.05.2004) toetudes Euroopa Komisjoni poolt välja töötatud määrusele.

Kuura (2001) toetudes (Vesalainen, 1995: 18) väidetele on väikeettevõtete piiritlemisel aluseks nende iseloomulikud tunnused - milleks on omanikepoolne juhtimine, sõltumatus ning suhteline väiksus tööstusharu või turu suhtes, mida iseloomustavad töötajate arv ning käive ja/või bilansimaht.

Euroopa komisjoni liige Verheugen (2012) on sõnastanud ettevõtte liigitusi järgmiselt: Mikroettevõtted ja väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted on Euroopa majanduse mootor. Nad on tähtsad töökohtade loojad, ettevõtluse ja innovatsiooni allikas ELis ning seega olulised konkurentsivõime ja tööhõive edendamisel... (Verheugen, Günter 2006: 3).

Kinnitust on leidnud ka asjaolu, et Euroopa Liidus (EL) on just VEde osakaal valdav osa kogu ettevõtlusvaldkonnast (99,8%), mis on ka Eesti'le iseloomulik (99,9%). See omakorda aga tähendab, et kogu Eesti ettevõtlusvaldkonnast (nn teenuste sektoris)

tegutsevate ettevõtete oskaal on 73% ning sealjuures majanduslikult aktiivsete VEde arv aastate lõikes Eestis jääb keskmiselt 70% juurde. (Praxise... 2012).

- VKE-de puhul tuleb innovatsiooni kontekstis tähelepanu juhtida mõningatele iseärasustele (võrreldes suuremate ettevõtete võimalustega) - on puudulik ehk vähemuses järgmistest ressurssidest (Chesbrough 2010: 1; Jalak, Mirjam 2012: 15 kaudu):
- Vähene võimekus haarata uut vajalikku informatsiooni nii, et seda enda ettevõtte äritegevusse rakendada.
- VKE-l puudub tihtipeale kompetentne personal, et kohandada uudset informatsiooni ja tehnoloogiat ettevõttes vajalikule tasemele.
- VKE-des puudub enamjaolt korrastatud innovatsiooniprotsess – see aga loob takistusi pikemas perspektiivis planeerida efektiivselt innovatsiooniprotsessi.
- Madalam võimekus teenida tulu oma ettevõtte teadmuse pealt – ilma intellektuaalomandi kaitseta ei ole VKE-del piisavalt nõ jõudu genereerida kasumit ideede ja tehnoloogiate pealt. Intellektuaalomandi kaitsmisega kaasnevad kulud võivad VKE-le üle jõu käia, nt oma innovatsiooni kopeerimise vastu võitlemisel juriidilised kulud. VKE-d on ka rohkem sõltuvad oma võtmeklientidest.

Väikeettevõtetele on iseloomulik, et ettevõtte võtmefiguuriks on ettevõtte juht, kes on ühtlasi ka ettevõtte omanik ning kelle kätte koondub kogu vastutus ja otsustusõigus. Juhi võimekusest sõltub otseselt väikeettevõtte edukus. Suurettevõtetes on vastutus ja otsustusprotsess delegeeritud erinevate struktuuriüksuste vahel, ettevõtte omanikud ning juhtkond tihti erinevad isikud. Kui suurettevõttes on loodud arendustööle spetsialiseerunud ametikohad, siis väikeettevõttes üldjuhul sellised töötajad puuduvad. Sellest tulenevalt võib öelda, et väiksemate ettevõtete võimekus haarata uut teadmust ning rakendada seda ettevõtte hüvanguks sõltub otseselt ettevõtte juhi võimekusest - kogemusest, õppimisvõimest, oskusest kaasata pädevat personali ja delegeerida vastutust (Wang et al 2010: 187). Väikeettevõtte juhil kipub aga olema igapäevaste kohustuste ja vastutuse kõrval vähe aega innovatsioonile pühendamiseks, lisaks infopuudusest ja kogematuses tulenev võimalik hirm innovatsiooniga kaasnevate muutuste eest (Caputo et al 2002: 271; Jalak, Mirjam 2012: 15-16 kaudu)

OECD innovatsioonistrateegia (The OECD Innovation... 2010: 147) toob välja, et intellektuaalomandi kaitsmine (nõ vaimse töötulemusena tekkiv omand) on oluline just

väiksemate ettevõtete jaoks, kuna see võib olla nende jaoks ainuke võimalus enda poolt loodu kaitsmiseks. Suurematele ettevõtetele annavad mõningase kaitse ja eelise näiteks tuntud brändinimi, juba olemasolevad turustuskanalid, laiemad tootmisvõimalused jm (Jalak 2012: 15). VKE-d suhtlevad ja teevad koostööd põhiliselt klientide ja tarnijatega, vähem konkurentidega, veel vähem ülikoolide ja teiste teadus-arendusasutustega (Major, Cordey-Hayes; Shavinina 2006: 667-679 vahendusel). Samas tuleb VKE-l arvestada asjaoluga, et mida väiksem on ettevõtte, seda enam ta oma tegevuses ja võimekuses ning ressurssides piiratud on. (Jalak 2012: 12-13)

Lowe ja Talbot (2000: 480) on välja toonud, et väiksemad ettevõtted on oma olemuselt sotsiaalselt seotumad – nad rikastavad kohalikku majanduskeskkonda seeläbi, et kasutavad enamasti kohalikke kättesaadavaid vahendeid rahuldamiseks seetõttu ka piirkondlikke vajadusi. Piirkonnast sõltuvat peab aga ettevõtja valmis olema kiireks reageeringuks konkurentsis püsimisel, kus pidevas uuenduste leidmisel tuleb luua ettevõttes keskkond ja teenused (või uue(ndatu)d teenused/tooted), mis aitavad ettevõttel end jätkusuutlikult majandada. Ehk kui äriidees on jätkuvat uuenduslikkust, siis on ka konkurentsivõimekust. Muidu võib ettevõtte majandamisega üheks peamiseks põhjuseks kujuneda läbikukkumine (Miettinen, Rikkinen, Teder 2006: 29-30). Seega lühidalt kokkuvõttes on arvanud Stevenson ja Jarillo (1990, viidatud Miettinen (1944) ja Teder (1960) 2006 järgi) et ettevõtlus on protsess, innovaatiline tegevus Drucker (1985, Miettinen, Teder 2006 järgi), organisatsioonide loomine Gartner (1998, Miettinen, Teder 2006 järgi), mõtlemise ja tegutsemise viis Timmons (1997, Miettinen, Teder 2006 järgi), kus kasutatakse ära uute toodete ja teenuste loomise võimalused. (Miettinen, Teder 2006)

Siinkohal nõustub autor eelpool viidatud autorite seisukohtadega, kus ettevõtluse tähenduse põhilisteks omadusteks on eesmärgiline inimtegevus läbi majandusüksuse s.t ettevõtte kaudu, mis on suunatud kasu saamisele ning millest tegevuse käigus nähakse uusi võimalusi ning seeläbi võetakse uusi riske. Uute riskide realiseerimisega aga antakse võimalused ettevõttel uuteks arengusuundadeks ja arenguvõimalusteks ettevõtte jätkusuutlikkuses majanduslikus (k.a piiratud võimalustega) keskkonnas.



## **2. JÕGEVAMAA TOITLUSTUSE VÄIKEETTEVÕTETE INNOVAATILISUSE UURING**

### **2.1 Jõgevamaa piirkonna iseloomustus ja rahvastik kui ettevõtluse mõjutaja**

Elanikkonna vähenemise tõttu maapiirkonnas tuleb erilist tähelepanu pöörata uute olukordadega kohanemisel ennekõike teenuste kvaliteedi kättesaadavusel ning kogukonna teenuste väljaarenduses. Puudujäägid esinevad seetõttu ka ettevõtetes, kus hõreasutatusega piirkonnas tuleb kasutada uudseid innovaatilisi lahendusi ning olla kõrgendatud valmisolekul tuleviku muutustes. Põhiliseks suurprobleemiks maapiirkondades ning väikelinnades ääremaastumisel on väljarände tagajärg (Maaelu arengukava... 2011: 43-44), mis loob takistusi kvalifitseeritud ja nooremapoolse tööjõu leidmisel. Kvalifitseeritud tööjõud suundub enamasti suurematesse tömbekeskustesse, kus on soodsamad tingimused sissetulekule ja enesearenguks. Samuti on siinkohal ära märkinud ka Jõgevamaa toitlustusettevõtjad, et piirkonnas on just nooremapoolse tööjõu leidmine pigem raskendatud.

Paslik on siinkohal välja tuua Jõgevamaa asukoha paiknevusest tingitult lühiülevaade keskkonnast ja rahvastiku näitajatest ning mis omakorda avaldab oma mõju ka ettevõtluskeskkonna tegevusele ja arengule.

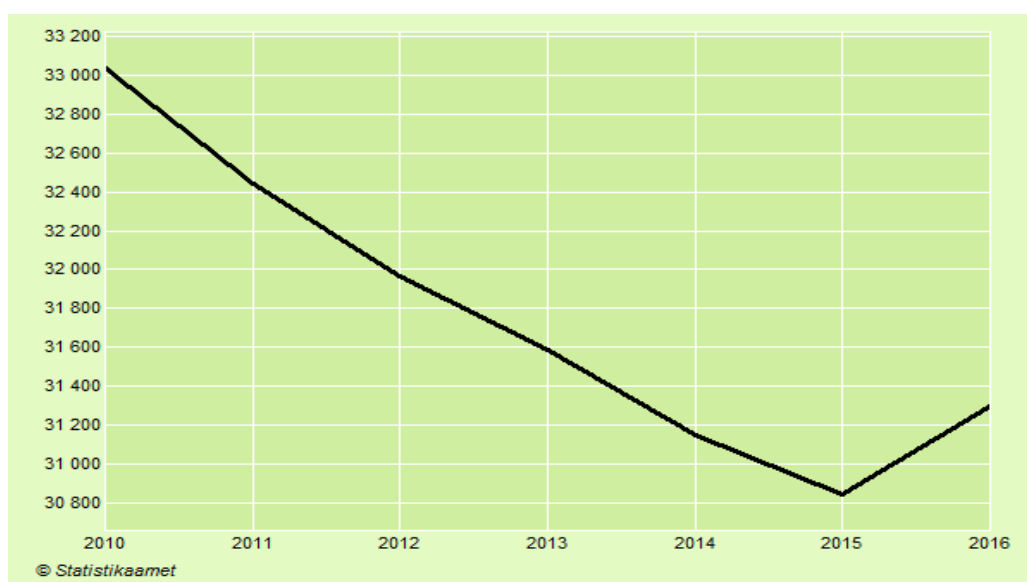
Jõgevamaad ümbritseb viis maakonda - Tartumaa, Ida-Virumaa, Lääne-Virumaa, Järvamaa ja Viljandimaaga. Jõgevamaa territooriumil on kolm linna: Jõgeva linn, Mustvee linn ja Põltsamaa linn. Jõgeva maakonnas on 2016. aasta seisuga: 10 valda, 11 alevikku ja 225 küla (Jõgevamaa... 2017).

Jõgeva linn asub paiknevuselt maakonna keskosas, üheltpoolt Mustvee suunal Ida-Virumaaga ja teiselt poolt Põltsamaa suunal Lõuna-Eesti piirkonnaga (Eesti Entsüklopeedia). Jõgeva maakonnas eristatakse 3 piirkonda, mille keskused on Mustvee, Jõgeva ja Põltsamaa – paiknevad maakonnas suhteliselt sarnaste vahemaadega kirde-edela teljel. Jõgevamaa linnade ja valdade kaupa moodustuvad piirkonnad järgmiselt (Jõgevamaa arengustrateegia 2020+...):

1. Jõgeva piirkond: Jõgeva linn, Jõgeva vald, Torma vald, Palamuse vald, Tabivere vald
2. Põltsamaa piirkond: Põltsamaa linn, Põltsamaa vald, Pajusi vald, Puurmani vald
3. Mustvee piirkond: Mustvee linn, Kasepää vald, Saare vald, Pala vald.

Jõgevamaa jaotub pindalalt 2 604,56 km<sup>2</sup> ehk 6% kogu maakonnast Eesti territooriumil. Rahvastiku näitaja 01.01.2014 seisuga kogu Eesti rahvastikust on vaid 2%. Ning elanike jaotumus km<sup>2</sup> kohta on 11,8 elanikku (Statistikaamet) (Jõgeva linna arengukava 2014). Rahvastiku arv (Rahvastikustatistika andmetel) seisuga 01.01.2017 on Jõgevamaal omavalitsustes kokku 31368 inimest. Siinkohal võib väita, et Jõgevamaal (k.a teistes Eesti maapiirkondades) elanike arv pidevalt väheneb.

Joonises on näha Jõgevamaa rahvastiku näitajates märgatavat langust ajavahemikus 2010-2015. Languse põhjuseks võib pidada, et toimub väljaränne suurematesse tömbekeskustesse. Samuti toimub ränne Eestist väljapoole. Siiski vaatamata tugevale langustrendile, on alates 2015. aastast näha vähesel määral ka rahvastiku tõusu.



Allikas: Statistikaamet

**Joonis 3. Jõgeva maakonna rahvastik 2010-2016 (04.05.2016 seisuga)**

Piirkonna rahvastiku kahanemise põhjuseks on negatiivne loomulik iive, mis on püsinud viimase kümnendi vältel stabiilselt languses. Aina madalam on sisseränne, kui väljaränne. Igaastaselt lahkub 70 inimest rohkem, kui saabub. Elanike arv Jõgeva linnas, vallas ja ka maakonnas on üldiselt olnud pidevas ja ühtlases langustendentsis (2006-2016 elanike arv), ning vähenenud keskmiselt 12% (Jõgeva Ettevõtluskava 2016).

Omapoolse täiendava ülevaate lõuna-Eesti regiooni piirkonna kohta annab ka Eesti regionaalarengu strateegia (2014), kus on välja toodud mitmeid arendustegevusele

suunatud meetmeid, mis aitaksid tõhustada ja arendada toimepiirkondade ettevõtluse ja majanduskasvu stimuleerimist: ”Eeskätt seisavad piirkonnad väljakutsetega vastamisi (nt väljaspool Tartu linnapiirkonda ja regiooni) küsimustega, kuidas tagada aktiivsem osalemine tööjõus, kiirem majandustegevuse lisandväärtuse kogutoodangu, kohaliku tulubaasi ja tootlikkuse kasv ning kohanduda keskmisest kiirema rahvastiku kahanemise ja vananemisega.” (Eesti Regionaalarengu... 2014: 32-33)

Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020 järgi, tendents näitab selgelt rahvastiku vananemist ning tööealise (sh sünnitusealise) elanikkonna vähenemist. Statistikaameti koostatud rahvastikuprognosis näitab, et aastal 2020 elab Jõgevamaal vaid 29 339 inimest ning aastaks 2040 on Jõgevamaale jäänud vaid 23 257 inimest. Seejuures väheneb pidevalt laste ja tööealise elanikkonna hulk ning suureneb pisut üle 64-aastaste inimeste hulk. (Eesti regionaalarengu... 2014-2020: 11-12)

## **2.2 Jõgevamaa ettevõtluse arenguvõimalused**

Eestis on regioonid oma arengu potentsiaali võimalustes ja tasemelt erinevad. Eelkõige tekitavad erinevusi territoriaalsel tasemel nn piirkonna regiooniline ehk geograafiline asukoht ning selles toimivad tegurid, nagu sotsiaal-majanduslikud tegurid, sotsiaalkultuuriline-, sotsiaal-poliitiline-, ning demograafilised (inimkapitali) tegurid. Kõik need eelpool nimetatud on meie tänased elukeskkonna mõjutajateks sh ka ettevõtete tegevust pärssivad või siis pigem kaasa aitavad.

Samuti on Maaelu arengu aruandes (2011: 47-48) välja toodud maapiirkondade kohta olulised faktid: (maalised) vallad, kus on madal asustustihedus, ning on suhteliselt madalamad sissetulekud kaasneb piirkonnas pigem põllumajandusel suur osatähtsus. Seda viimast aga on Jõgevamaal (ning kogu Eesti kontekstis) kõige enam arendatud. Teisalt võib aga siinkohal väita, et ka toitlustusettevõtetel on Jõgevamaa piirkonnas olnud piisavalt potentsiaali.

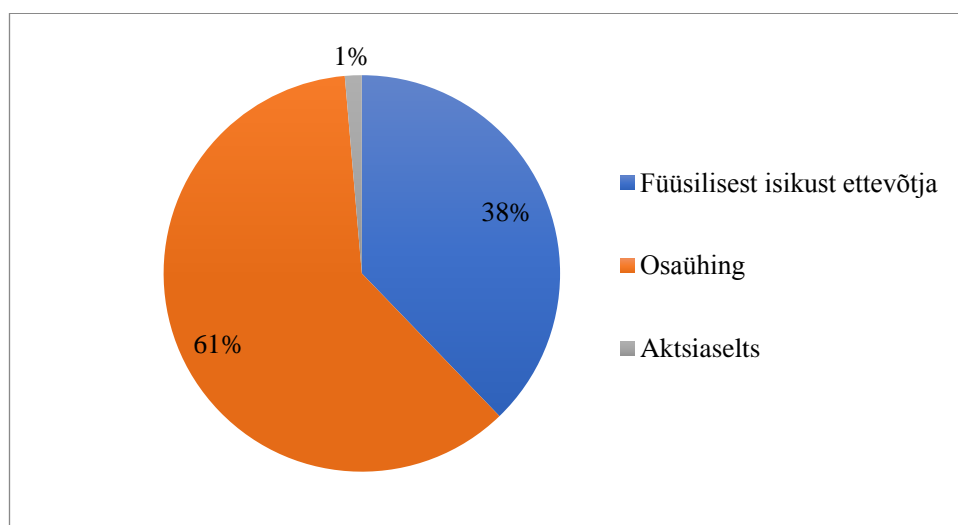
Jõgevamaal on ettevõtlusvorme registreeritud (vt tabel 2) Äriregistri andmetel 01.01.2016 seisuga maakonna piirkonnas, kokku äriühingutena 3271 ettevõtet (Statistikaamet). Vaatamata üldisele ettevõtlustrendi (OÜde) märgatavale tõusule (joonis 4) on siiski näha ka äriühingute arvandmetes langust (FIE-d, AS-id, UÜ-d).

**Tabel 2.** Jõgevamaa ettevõtlusvormid maakonna lõikes 2011-2016 01. jaanuari seisuga

01. jaanuari seisuga	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Registreeritud objektid						
Füüsilisest isikust ettevõtja	1334	1334	1307	1258	1258	1236
Osühing	1315	1440	1578	1671	1833	1990
Aktsiaselts	53	52	53	51	48	45
Tulundusühistu	25	26	24	6	29	29
Usaldusühing	27	20	23	21	18	18
Täisühing	5	5	6	6	6	6
Välismaa äriühingute filiaal	0	0	0	1	1	1
Mittetulundusühingud	586	613	609	606	631	642
Sihtasutused	24	25	24	24	24	20
<b>Registreeritud objektid kokku</b>	<b>3369</b>	<b>3515</b>	<b>3624</b>	<b>3644</b>	<b>3848</b>	<b>3987</b>

Allikas: Äriregister. Autori kohandatud.

Allpool joonisel 4 on välja toodud Jõgevamaal enamlevinud ettevõtlusvormid, mis on äriühingutena 2016 seisuga rakendunud. Majanduslanguse ajal toimus märgatav ettevõtluse kasv.

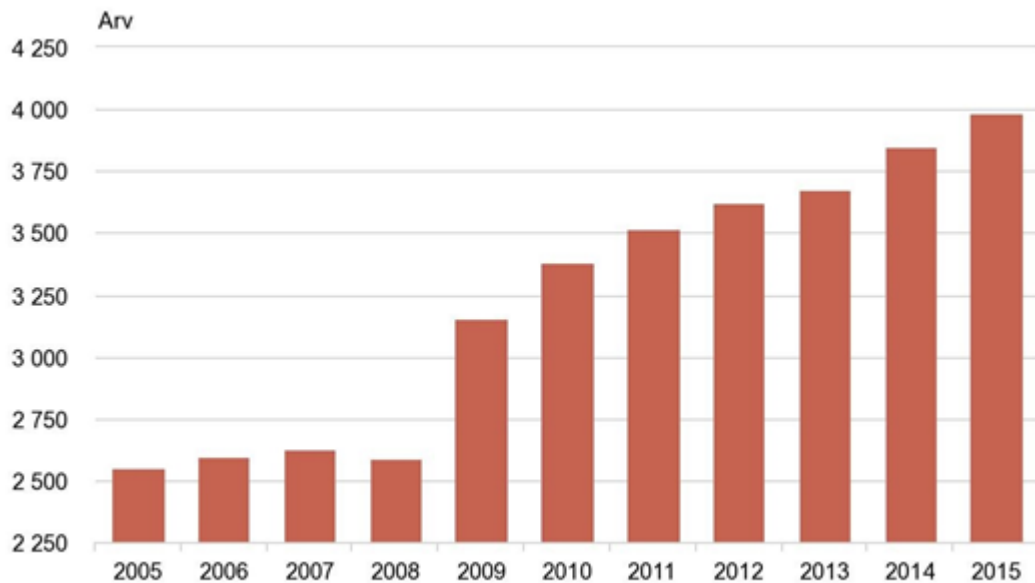


Andmed: Äriregister. Autori koostatud.

**Joonis 4.** Jõgevamaa ettevõtlusvormid maakonna lõikes 2016 seisuga.

Joonisel 5 on näha üldist Jõgevamaa ettevõtluse tõusulainet, mille suurim kasv on toimunud alates 2009. aastast.

Enne 2009 aastat ei olnud FIE-le registreerumine äriregistris nõutud, ning alates 2009 sai seadusega nõutud, see seletab ettevõtluse statistilist kasvu.



Allikas: Statistikaamet.

*Joonis 5. Jõgeva maakonna ettevõtete kasvutrend aastate lõikes 2005-2015.*

Piirkonna arenguvõimalused Eesti Regionaalarengukava järgi (2014-2020) oleneb ettevõtlus paljuski kohalikest ettevõtetest ning nende käekäigust. Maapiirkonnas on eesmärgiks arendada kõige enam just ettevõtlusaktiivsust, planeeritakse toetada uute ettevõtete loomist ning olemasolevate ettevõtete arenemist. Eesmärgilise tähtsusega on toetada inimkapitali säilitamist, sealjuures püüdes parendada teenuste kättesaadavuse kvaliteeti, ning mille lahendusena omakorda infrastruktuuri uuenduslikumat korraldust. Infrastruktuuri korrashoid loob omakorda paremaid võimalusi ettevõtetele end majandada nii ettevõttesiseselt, kui väliselt ning edendada konkurentsi piirkondade omavahelises konkurentsis. (Eesti regionaalarengukava 2014-2020: 17)

### **2.3 Uurimuse ülesanded, kasutatud meetodid, andmete kogumine**

Uurimuse ülesandeks on autor seadnud eesmärgiks välja selgitada, kui innovaatilised on ettevõtted olnud aastail 2014-2016.

Autor on kasutanud uurimuse ülesande täitmiseks juhtumiuuringut. Juhtumiuuringud keskenduvad konkreetse juhtumi kontekstile - indiviid oma sotsiaalses keskkonnas, või konkurentsitingimustes. Sealjuures uuritakse nii paljusid rollikandjaid, interaktsiooni, sidemeid, situatsioone, protsesse ja infot kui on võimalik määratleda (Virkus, Sirje 2010). Juhtumiuuringu toel on kasutatud kvantitatiivset uurimisviisi. Kvantitatiivse

uuringu läbiviimiseks on sealjuures kasutatud ankeetküsimustikku, mis on välja töötatud tuginedes teoreetilisele osale. Seega lühidalt öeldes, peab uuritav ettevõte olema tegutsenud pigem kolm ja enam aastat, kuid mitte vähem kui 2,5 aastat.

Selleks, et tekiks ülevaade Jõgevamaal tegutsevatest ettevõtetest ning ettevõtete innovaatsilisusest, viis autor läbi eeluurimuse ettevõtetele äriregistris. Seejärel korraldas autor ettevõtjatele küsitluse ajavahemikus veebruar–märts 2017. Ankeetküsitluse koostamisel kasutas autor interneti keskkonnast valitud, kolme erineva autori ankeetküsitlusi (vt allikate loetelu) baasallikana, kohandades ankeeti omapoolsete uurimisküsimustega. Ankeedis on 15 küsimust. Kasutati kuni 4-pallilist skaalat. Ehk tegevused, millele autor palus vastuseid hinnata järgnevalt: „väheoluline – hinne 1“, „pigem väheoluline- hinne 2“, „pigem oluline – hinne 3“ ning „väga oluline – hinne 4“. Suurusjärgust liikudes kõige kõrgemast hinnangust kahaneva hinnagu suunal, hindasid ettevõtjad oma tegevusi edasiselt (vt alapeatükk 1.2).

Küsimustik saadeti ettevõtjatele e-teenuste kaudu GoogleDoc vormingus (vt Lisa 1) e-posti kaudu. Lisaks on osa andmeid saadud telefoniintervjuu vahendusel. Andmeid on töödeldud statistiliselt MS Excel programmiga.

Eeluurimuse ülesandeks oli saada vajalikku ülevaadet ettevõtete kohta, kes on tegevad toitlustusvaldkonnas, ning kes tegutsevad (Äriregistri andmetel) Jõgevamaa piirkonnas. Toitlustusettevõtted, kes on registreeritud Jõgevamaa piirkonnas, ning ei rakenda oma äritegevust Jõgevamaal, ei kuulunud siinkohal autori töö eesmärgi saavutamise hulka. Kogumisse kuulus 23 ettevõtet mille kohta oli autoril kavas küsitluse edastamisel andmeid saada.

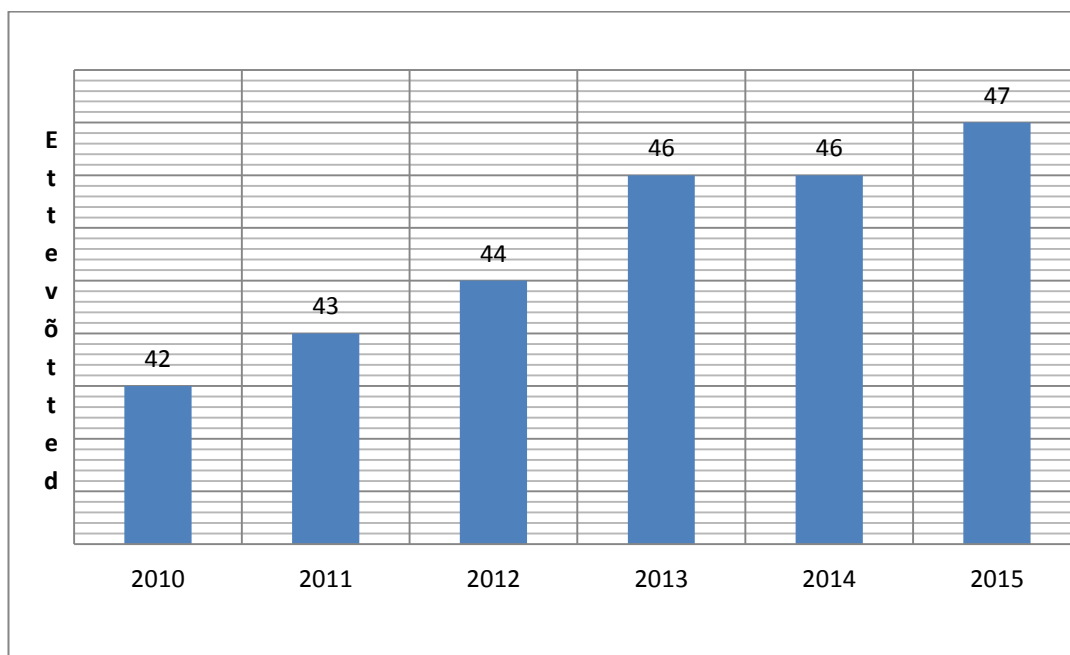
Küsitlusankeet (vt Lisa 4) saadeti esmasel vaatlusel 39le (47st üldkogumist) ettevõttele, millest tagasiside andsid 22 ettevõtet, olid uurimuse andmete analüüsil olulised infoallikad. Küsitlus oli suunatud ettevõtete juhtidele või juhatuse liikmetele.

## **2.4 Jõgevamaa toitlustusettevõtete ülevaade – kogum, valim**

Jõgevamaal on võimalik toidurettevõtlust arendada tänu mitmekesisusele, olles väga loov ning nutikas. Näiteks müües oma teenust mitmel tasandil, kus peamiseks tegevuseks korraldatakse teenuse müüki püsistegevuskohana - kohvikuna, toidutarena, kiirtoidu kohana, külalistemaja teenusena, restorani vm toidukoha näitel. Sealjuures

ollakse valmis pakkuma ka lisateenust nt majutusena, catering'na või/ning luues sinna juurde turismindusega seonduvaid lisandväärtuseid, mis tekitaks kliendile enam huvi.

Autori vaatluses ja Jõgevamaa Koostöökoja... 2015-2020 järgi on Jõgevamaa piirkonnas majutus- ja toitlustusettevõtete kasv olnud jätkuvalt tõusutrendil.

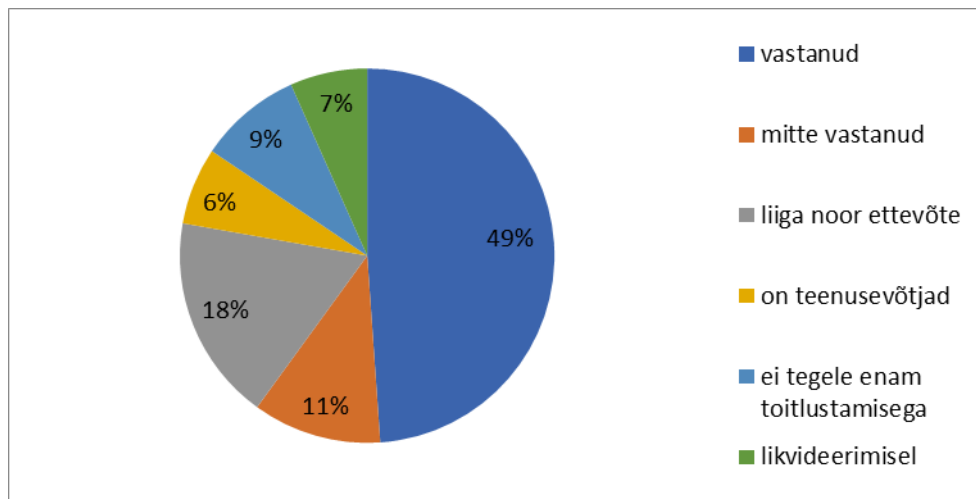


Andmed: Statistikaamet. Autori kohandatud.

**Joonis 6. Jõgevamaa toitlustusettevõtete arv 2010-2015.**

Samas ei näita ettevõtete arvu kasv maakonna kiiret majandusarengut, vaid seda, et piirkonnas on ettevõtluse arenguks perspektiivi (Ruthe 2016: 27).

Autor selgitas välja, et joonisel 6 toitlustusega tegelevaid ettevõtteid aprilli 2017 seisuga Jõgevamaal äriregistri andmetel on registreeritud 47, millest kogumisse liigitub (uurimuslikul vaatlusel) vähem kui 50% ettevõtetest, seega vaid 23 ettevõtet. Edasisel uurimisel tuli autoril kaasata valimiks (st küsimustikule vastanud ehk tagasiside andnud) 22 ettevõtet. Joonisel 7 on autor välja toonud uurimusküsitluse kaasatud ja mittekaasatud ettevõtete jaotumuse.



Autori koostatud.

**Joonis 7. Küsitlusega hõlmatud ettevõtted.**

Kriteeriumid ehk põhjendused, mille tõttu enamus ettevõtteid uurimusse kaasatud ei saanud, on järgmised:

- ettevõtte vanus liiga noor (ca 1–2,5 aastat tegevust);
- ettevõtte on müüdnud järgmisele omanikule, ning kus äritegevuse periood uue omaniku tegevuses jäi sealjuures liiga lühiajaliseks (alla kolme aasta);
- ettevõtte on likvideerimisel (ka kustutamise hoiatus);
- ettevõtte ei tegele täna enam toitlustusega - on läinud üle mõnele muule tegevusele;
- ettevõtte ei tegele ise otseselt toitlustamisega, kuid on registreeritud kui toitlustajana nt lossid, kultuurikeskused, seega on vaid toitlustusteenuse võtja.

Peamine põhjus on, et ettevõtte liiga lühike tegevusperiood ei anna paraku välja innovatsiooni mõõtmiseks piisavat tulemuslikkust. Seega, kui ettevõtte on veel suhteliselt noor ehk kasvuperioodis, ei ole ka veel paraku saavutatud tõestatavat jätkusuutlikkust.

Siinkohal on Vissak (2005: 467) mitmele autorile viidates (GRI 2002, Veleva, Ellenbecker 2000) täheldanud, et ettevõtluse jätkusuutlikkuse mõõtmiseks pole universaalset indikaatorit võimalik välja töötada (kuna firmad on väga erinevad) – kuid teatud näitajaid on vaja siiski selleks, et mõõta teatud tegureid /.../ et, oleks võimalik erinevate piirkondade firmasid (omavahel) võrrelda ja jätkusuutlikkuse suurendamiseks vajalikke lahendusi välja pakkuda.

Selles kontekstis on arvestatav osa ettevõtetest suhteliselt noorettevõtted, osa ettevõtteid ei sobitu oma staatusega, ei tegele enam toitlustusega, ettevõtte ise ei tegele otseselt



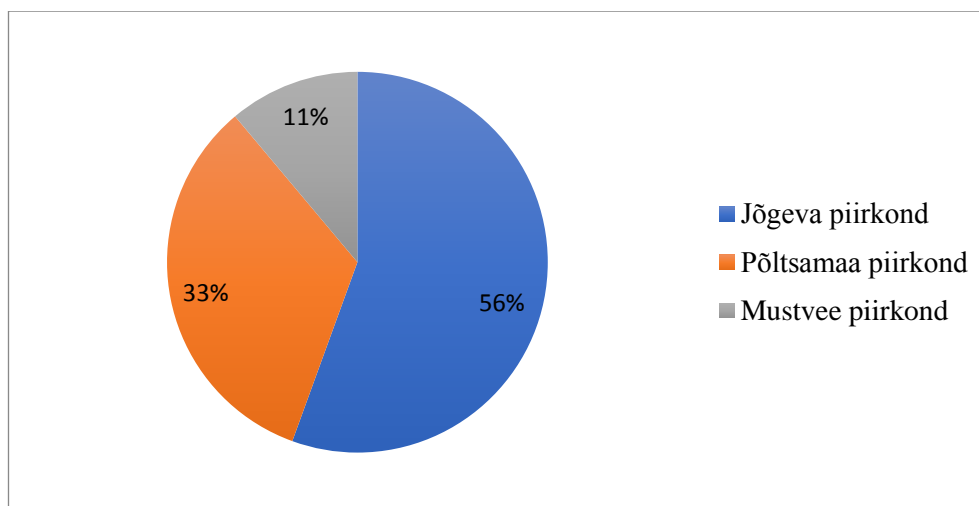
toitlustusega – on teenusevõtja või ettevõtte tegeleb tänaseks hoopis mõne muu valdkonnaga. Seetõttu tuligi autoril nihutada piire kogumi määratluses mõnevõrra paindlikumaks, kus algselt sai seatud eesmärgiks kaasata kogumisse ettevõtted, kes on täna toiduga seonduvalt majandanud vähemalt 4-5 aastat. Omades aga ettevõtete kohta juba üldist paremat ülevaadet, sai autor kogumisse määratagi ettevõtted, keda reaalselt oli võimalik eesmärgi saavutamiseks kaasata.

Kokkuvõtvalt on autor seadnud kogumile järgmise peamise olulise määratluse:

- ettevõtte peab olema tegutsenud Äriregistri andmetel vähemalt ca kolme aasta perioodis, mille toel on võimalik saavutada soovitud valim (soovitud tulemuslikkuse usalduslik tase) – st ettevõtteid, kelle äritegevus on jõudnud vähemalt kasvuperioodi lõpufaasi, kuna taoline periood võimaldaks määratleda ka teatavat innovaativsusust. Kogumisse kuuluvad seega 23 ettevõtet ning valim on tervet kogumit hõlmav.

Jõgevamaa toitlustusvaldkonna tasandil on rakendunud enamjaolt mikroettevõtlus ehk väikeettevõtlus (VE) ning mikroettevõtluseks loetakse alla 10-ne töötajaga ettevõtet. Need on tegelikult kohvikud ning autor nimetabki neid töös sageli just selle terminiga.

Toitlustusettevõtete jaotumus üle kogu maakonna linnade ja valdade kaupa on välja toodud Lisa 1.



Autori koostatud.

**Joonis 8.** Ettevõtete jaotumus piirkonniti märts-aprill 2017.

Joonisel 8 on välja toodud toitlustustegevuse jaotumuse kolmes suuremas Jõgevamaa piirkonnas, Jõgeva maakonnas (Jõgeva, Põltsamaa, Mustvee) – piirkonnad, kus

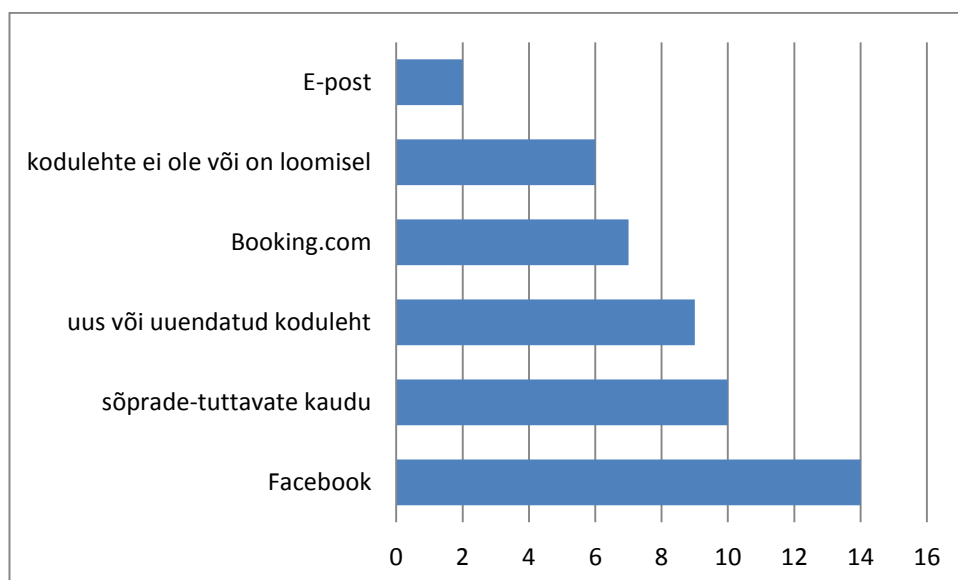
ettevõtted märts-aprill 2017 seisuga pakuvad toitlustusteenust igapäev st v.a lossid, kultuurimajad. Piirkondadest ülekaalukalt on autori uurimuslikul arvutusel toitlustusettevõtteid Jõgeval. Järgmisena jääb ettevõtete jaotumus Põltsamaale ning kõige väiksema toiduteenuse pakkumisega piirkond on jätkuvalt Mustvee.

Nii autori andmetel kui ka Jõgeva Ettevõtluskavas 2016 on välja selgitatud asjaolu, et toitluskohti kõige enam maakonna linnades on Jõgeva linnas - restoran Kosmos, Saksa pubi, kohvik Panther, kohvik Ateljee, kohvik Virtus, Linna kohvik, kiirtoidukohvik jt. Ning enamik toitlustuskohti on keskendunud üksikklientidele (Jõgeva Ettevõtluskava 2016: 14).

Järgmises alapeatükis tutvustab autor Jõgevamaa kohvikute piiravaid ja toetavaid tegureid, mis avaldab otsest ja kaudset mõju ettevõtte äritegevusele.

## 2.5 Kohvikute tegevust piiravad ja toetavad tegurid

Autori läbi viidud küsitluse tulemusena selgus, et kohvikute üheks tegevuse põhilisemaks toetavaks esmateguriks on kindlasti ettevõtte reklaam, mis aitab klienti tõhusamalt leida ning hoida kliendile oma tegevusest parim ülevaade. Autor toobki siinkohal välja joonises 9 peamised kasutatavad reklaamkanalid Jõgevamaa toitlustusettevõtetes.



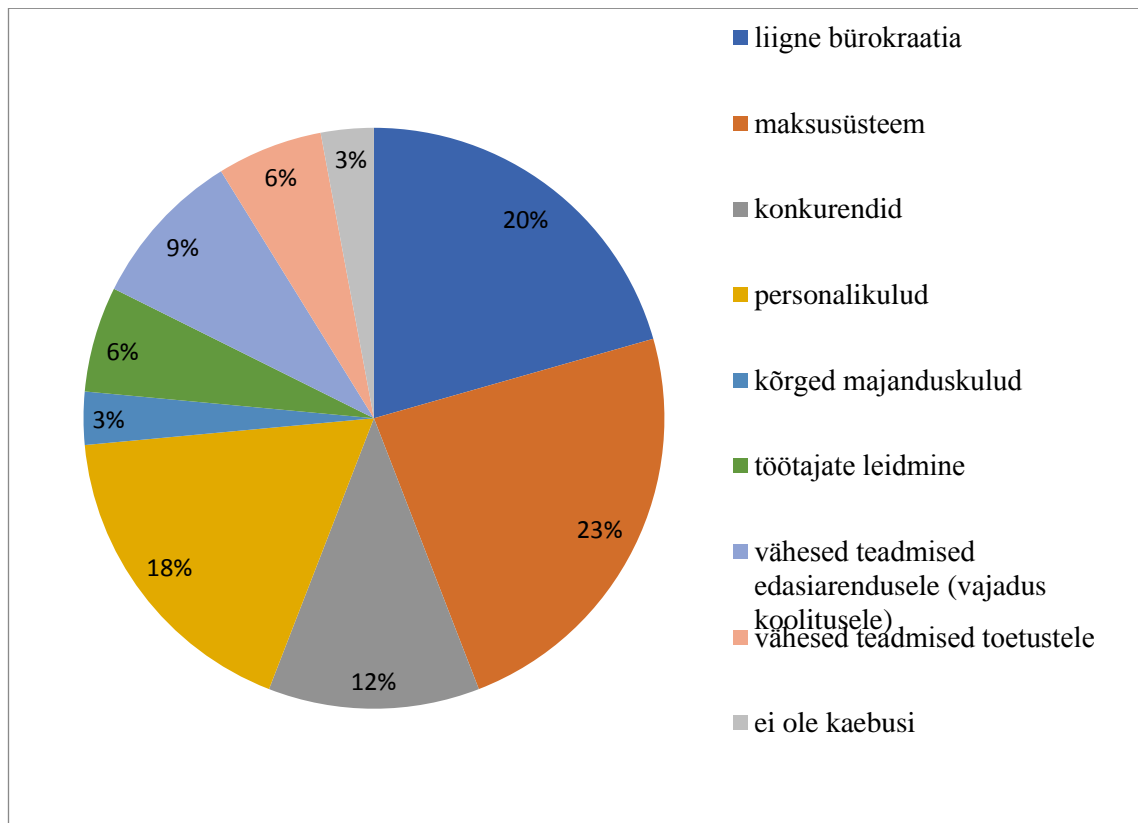
Autori koostatud.

**Joonis 9.** Jõgevamaa toitlustusettevõtete reklaamimise kanalid (autori koostatud).

Reklaam on ettevõtetele äärmiselt oluline oma igapäevase äritegevuse müügi mõjutajaks. Kõige enam uurimuses osalenud Jõgevamaa ettevõtteid, s.o 14 ettevõtet 22st kasutavad FB-reklaami ehk Facebooki, mille keskkonnas on kodulehte lihtne tekitada. Koduleht on loomisel väga vähe aega nõudev, kõige kiirema levikuvõimalusega. Samuti on (Shen, Bissell 2013: 632) välja toonud, et FB on parim vahend turundamiseks ja brändi loomiseks. Just seetõttu, et sotsiaalmeedias on võimalik informatsiooni kiiresti vahetada ning sealjuures saavad kõige kiiremat ja ülevaatlikumat infot väga paljud kasutajad. Samuti sõbrad ja tuttavad, kes jagavad omakorda informatsiooni edasi. Suurimaks plussiks sotsiaalmeedia tasandilt on madalad turunduskulud (Ramsaran-Fowdar, Fowdar 2013: 75-77). Järgmisena on teisel ja kolmandal kohal reklaamimine sõprade-tuttavate kaudu, ning kodulehe kaudu reklaamimine. Kõige vähem aga kasutatakse ettevõtte reklaamimisel e-posti reklaamiturundust, mis on ka tõenäoliselt kõige ajakulukam – seega on autoril siinkohal õigustatud järeldus, et väikeettevõtetel on oma igapäevases multifunktsionaalsetes toimingutes vähe aega tegeleda personaalse reklaamiga kliendi värbamisel.

Eelnev näitabki, et tulevikusuundumused on üha enam suunatud sotsiaalmeediakanalite kasutamisele, mis annavad ettevõtjatele kiiremad võimalused reklaamida oma teenuseid/tooteid, leida uusi turge- ja sihtgrupe ning seeläbi tõhustada ettevõtte müüki. Oluline on siinkohal välja tuua piiravad tegurid, mis ettevõtte tegevust piiravad või toetavad (vt joonis 10). Ettevõtjad on nimetanud erinevaid põhjuseid, mis ettevõtte igapäevast tegevust müügi- ja turundamise tegevust raskendavad, nagu liigne bürokraatia, maksusüsteem, väikse tegevuskoha konkurents (linna piires), kõrged personali- ja majanduskulud, vähesed teadmised edasiarendusele, s.h sobivate toetuste kohta.

Jõgevamaa ettevõtjad, nimetasid kõige enam piiravateks teguriteks (joonis 10) „liigset maksusüsteemi“, edasiselt järgnes teisele kohale „liigne bürokraatia“ ning kolmandaks nimetati enam raskendavaks teguriks ehk asjaoluks kõrgeid „personalikuluseid“. Siinkohal on liigse bürokraatia all on mõeldud riiklikke regulatsioone ehk ettevõtlusseadustest tulenevaid sätestatud seaduseid, mis VEde tegevust pigem raskendavad, kui lihtsustavad. Seda sealjuures ka eelkõige VEde iseloomust tulenevalt, juhtide aja jagamisest erinevate tööde vahel ehk multifunktsionaalsusest ühes isikus - keerukas on tegeleda jooksvalt kõigega, mis ettevõttes korraldamist vajab.

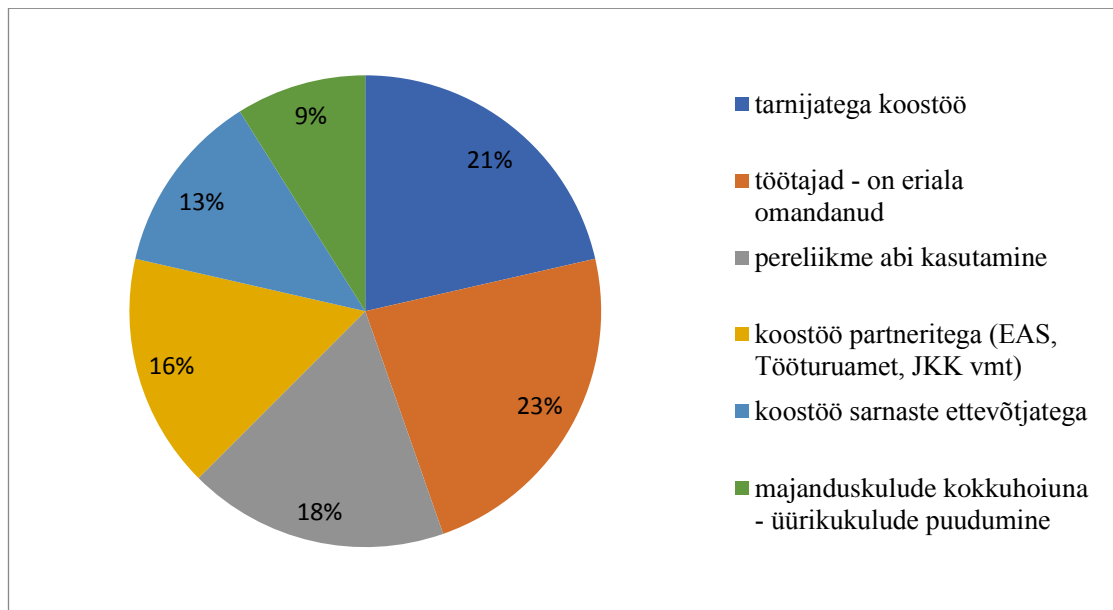


Autori koostatud.

**Joonis 10.** Piiravad tegurid Jõgevamaa ettevõtetes märts-aprill 2017 seisuga.

Väikseimateks murekohtadeks tõid ettevõtjad välja „kõrged majanduskulud“ ettevõttes ning, et kaebusi ei ole („ei ole kaebusi“). Millele järgnesid võrdelt nii „töötajate leidmise raskused“ kui ka „väheseid teadmised edasiarendusele“ ehk teisisõnu vajaksid vaid kolm ettevõtet 22st vastanust koolitust, mis aitaks kindlamalt kaasa ettevõtte arengusuundumustele.

Soodustavateks teguriteks maakonnas (vt joonis 11), mis aitavad ettevõtjate tegevusele kaasa, on tarnijatega hea koostöö, kohalik usalduslik kliendibaas, eriala omandanud töötajad (nii kvalifitseeritud kui ka töökäigus omandatud), koostöö sarnaste ettevõtjatega, koostöö partneritega (näiteks EAS, Jõgeva Tööturuamet, Jõgevamaa Koostöökoda), üriikuludelt kokkuhoid näiteks omafinantseeringul kinnisvarale vms põhjus ning pereliikmete kaasamine ettevõtte tegevusse.



Autori koostatud.

**Joonis 11.** Soodustavad tegurid Jõgevamaa ettevõtetes märts-aprill 2017 seisuga.

Kõige enam on Jõgevamaa tootlustusettevõtjad rahulolevad oma töötajatega ja tarnijate koostööga, millele järgneb soodustava tegurina pereliikme abi kaasamine äritegevusse. Vähe soodustavaks teguriks on arvatud majanduskulude kokkuhoidu, seda eelkõige üürikulude puudumise näol (realiseerunud viiel ettevõttel 22st). Üheksa ettevõtet teeb koostööd partneritega ning seitse ettevõtet 22st kasutab koostööd sarnaste ettevõtjatega.

Järgmises alapeatükis toob autor välja Jõgevamaa tootlustusettevõtetes kasutatud teenuse, toote ja turunduse arenduse jaotumused.

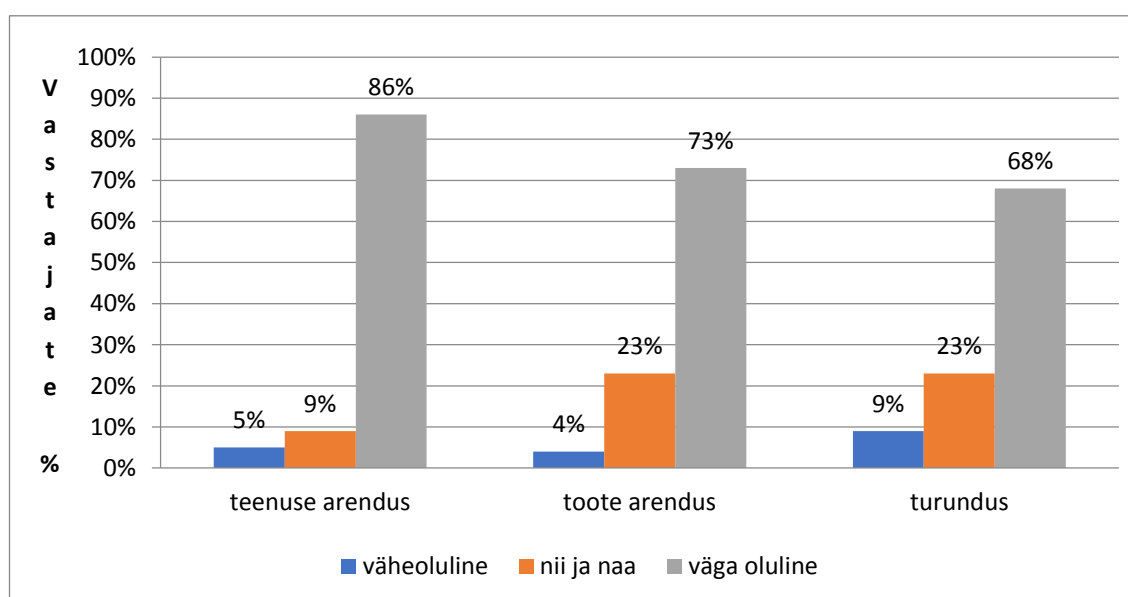
## 2.6 Kohvikute teenuse, toote ja turunduse arendus aastail 2014-2016

Tänapäeval ei saa ükski ettevõtte hakkama teenuse pakkumiseta, sest teenus on siduv protsess nii teenindusega kui ka teenusega läbi toote või tootmise. Kõik see on omavahel niivõrd tihedalt seotud. Kliendi ehk tarbija ootused ning vajadused on need, mis nn seavad ettevõtetele üha enam väljakutseid ning kus ettevõtjatel tuleb arvestada aina enam kvaliteetsema teenuse pakkumisega. See omakorda loob kliendile efektiivsema teenuse kättesaadavuse, seejuures ka rahulolu ning külalastatavuse. Suurema kliendirahuloluga kaasneb aga suurem kliendi lojaalsus, mis omakorda aitab ettevõttel end tõhusamalt ära majandada. Kuna kliendi vajadused on muutunud ja muutuvad järjest enam ühiskonnateadlikumaks, tuleb ettevõttel pidevalt tegeleda nii teenuse, kui toote arendusega. Samuti on väga tähtsal kohal ettevõtjatel tegeleda teenuse ja toote

turundamisega. Vastasel juhul ei ole teenuse- ja toote arendustegevusest suurt kasu, kui see turundamise järgselt tarbijani ei jõua. Tarbijale teadlikkuse tekitamine on aga siinkohal suur võit ettevõttele tervikuna (ning sealjuures ka koostööd tegevatele partneritele).

Kinnitust leiab siinkohal teoreetiline seisukoht, et teenus on tegevuste kogum - katkematu ahel teenusepakkuja ning tarbija vahel. Teenust võib selgitada ka kui protsessi, mida tarbimise ajal toodetakse. Ka ei ole täna enam võimalik mööda minna tootest või toote ostust, kui sellega ei kaasneks teenusega kokkupuudet. (Grönroos 1990: 5, 27)

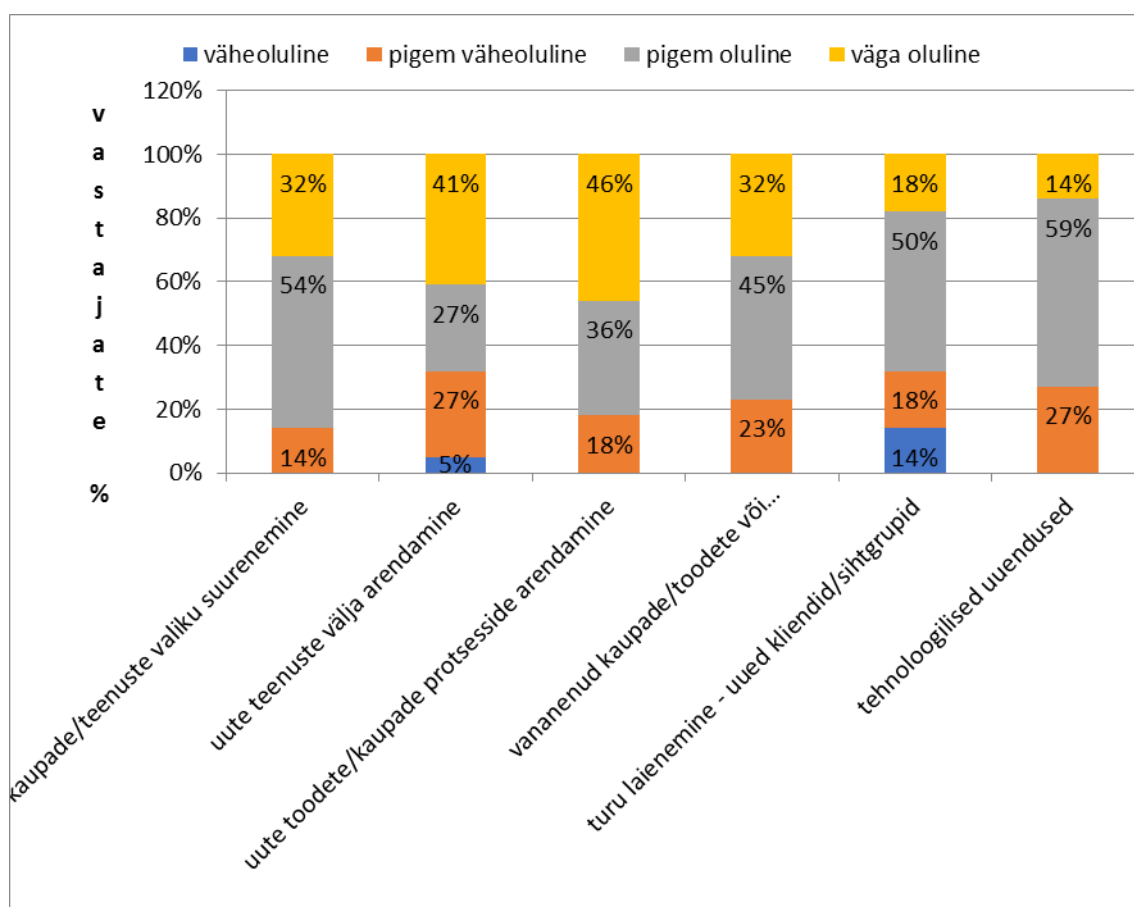
Autori poolt läbi viidud uuring näitab, et kõige enam on Jõgevamaa ettevõtjad aastatel 2014-2016 rõhku pannud teenuse arendusele (vt joonis 12). See on mõistetav, kuna toitlustusettevõtete peamiseks müügitooteks on just teenus. Selgitusena tuleb lisada, et teenus võib olla ka toode, kui seda ei müüda kui kaupa. Samas ei tähenda see seda, et toode oleks siinkohal vähem tähtis. Edasiselt peeti „väga oluliseks“ toote arendust. Ning kolmandaks tähtsamaks arvasid ettevõtjad olevat turunduse arendus. „Nii ja naa“ vastustega saadud tulemused, nii toote- kui turunduse arenduses jäid tasemele. Vaid väike osa ettevõtjatest arvasid, et teenuse arendusega tegeleti vaid vähesel määral ning ettevõtjatest leidsid, et teenuse arendus ei olnud peamiselt oluline.



Autori koostatud.

**Joonis 12.** Jõgevamaa ettevõtetes rakendunud arengusuundumused 2014-2016.

Siinkohal tulevadki esile eelnevalt töö teoreetilises osas juba välja toodud innovatsiooni liigid (Tidd jt 2005: 10), mis on ettevõtte arenduses ja uuendustes olulised: teenuseinnovatsioon, tooteinnovatsioon ning turundusinnovatsioon.



Autori koostatud.

**Joonis 13.** Eesmärgilised innovaatilised tegevused (2013/14–2016).

Joonisel 13 on näha, mil määral on Jõgevamaa ettevõtjad kasutanud innovaatilisi uuendusi (sh protsessipõhiseid). Ehk tegevused, millele autor palus vastuseid hinnata järgnevalt: „väheoluline – hinne 1“, „pigem väheoluline- hinne 2“, „pigem oluline – hinne 3“ ning „väga oluline – hinne 4“. Suurusjärgust liikudes kõige kõrgemast hinnangust kahaneva hinnagu suunal, hindasid ettevõtjad oma tegevusi edasiselt (vt alapeatükk 1.2):

- tehnoloogiliste uuendustega tegelemine (59%),
- kaupade/teenuste valiku suurenemine (54%),
- toimunud on turu laienemine - uued kliendid/sihtgrupid (50%),
- uute toodete/kaupade või protsesside arendamine (46%),
- vananenud kaupade/toodete või tooteprotsesside asendamine uutega (45%),

- uute teenuste välja arendamine (41%).

Seejuures madalamale tasemele jäi kõikidest vastanud ettevõtjatest (14%), kes hindasid järgmisi uuendustegevusi nagu „kaupade/teenuste valiku suurenemine“.

Pigem väheoluliseks (hinne 2), „turu laienemine – uued kliendid/sihtgrupid“ – väheoluline (hinne 1), „tehnoloogilised uuendused“ – väga oluline (hinne 4). Ja vaid 5% (s.o üks ettevõtja) hindas „väheoluliseks“ (hindegaga 2) uute teenuste väljaarendamist.

Üldine tendents näitabki, et Jõgevamaa ettevõtete suhtumine uuendustesse on aastail 2014-2016 olnud suhteliselt positiivsesena, kuna vastusevariantidest „väheoluline“ hinnati vaid kahel juhul, mis on eelpool (joonises 13) välja toodud. Väiksema tulemusena oli tegeletud 5%-ga „uute teenuste väljaarendamisel“ ning 14%-ga „turu laienemisel“ (uued sihtgrupid).

## **2.7 Analüüsi tulemused, ettepanekud ja soovitus**

Pole olemas innovatsiooni, kui ettevõtte ei kasuta ära õigel hetkel arenguvõimalust. See tähendab, et ettevõtjal tuleb liikuda tänapäevases kiirelt arenevas tehnoloogilises ühiskonnas üha enam edasi. Seda tuleb teha nimelt ettevõtte siseselt kui ka väljastpoolt ettevõtet tulevast survest (nt konkurentsist). Selleks, et püsida üha konkurentsivajab aga ettevõtte uuendusi mitmetel tasanditel, eelkõige teenuse kui toote arenduses, k.a uuendusi ettevõtte käitumises jpm. Uuendusteks ettevõttes võib olla nii uus toode või uus teenus, uue tehnoloogia ost või uue meetodi rakendamine.

Alljärgnevalt teeb autor eelnevale analüüsile toetudes järeldused ning teeb toetlustusettevõtjatele omapoolseid ettepanekuid.

Uurimuses kajastub, et Jõgevamaa ettevõtjad on olnud seoses toetuste taotlemistega liialt tagasihoidlikud. Vaid viis ettevõtet terve kogumist üle kogu maakonna on kasutanud võimalust taotlustele ning saanud toetusi (EAS, Tööturuamet, Jõgeva Koostöökoda (JKK), EU Liidu Struktuurfond). (vt Lisa 4, tabel 3). Kaheksa ettevõtjat arvasid, et teevad koostööd mõne erialaliiduga, kohaliku omavalitsusega või samalaadse ettevõttega, 14 ettevõtet seda ei tee (vastus küsimusele nr 11).

Kolm ettevõtjat märkisid ära, et toetuste taotlemisel puudub omafinantseering. Samuti arvasid kolm ettevõtjat, et ei tea sobivatest toetuskeemidest ning, et ka sobivaid



toetuskeeme ei ole. Kõige enam (ehk 10 ettevõtjat) märkisid ära liigse bürokraatia olemasolu taotluste osas. Viis ettevõtjat märkisid, et ei ole toetustele vajadust.

Piiravateks teguriteks (vt joonis 10) kõige enam pidasid ettevõtjad liigset maksusüsteemi, liigset bürokraatiat ning personalikulusid. Seejärel järgnes konkurentidele tunnetus (arvas neli ettevõtjat). Vähesed teadmised edasiarendusele arvas olevat kolm ettevõtjat ning kaks ettevõtjat leidis, et teadmised toetustele ei ole piisavad. Esineb raskusi töötajate leidmisega (arvas kaks ettevõtjat).

Jõgevamaal kõikides toitlustusettevõtetes enim toetavateks teguriteks peeti töötajatega kõrget rahulolu ja tarnijatega koostööd. Väga paljud ettevõtted kaasavad oma igapäevastesse ärihoiatusse abikäena pereliikmeid (vt joonis 11), mis kindlasti toetab väikeses piirkonnas ettevõtte jätkusuutlikkust. Autori arvates (oma kogemuste põhjal võetuna) kaastakse abikäsi enamasti just siis, kui on vaja kiiresti reageerida rohkemale klientuurile või puudu olevale personalile. Sest mikroettevõtted ei suuda endale lubada liigset kulutust personalile. Seda viimast eelkõige püsitöökoha tagamise eesmärgil. Ning paljudel juhtudel seetõttu, et toitlustusettevõtted on oma loomuselt hooajalised, ebastabiilsed (nt catering-ettevõtted).

Vähem soodustavateks teguriteks pidasid ettevõtjad „majanduskulude kokkuhoidu“, kus viis ettevõtet 22st saavad oma kulusid kokku hoida üürikulude arvelt, seda siis ettevõtte tegevuskoha omafinantseeringu näol. Üheksa ettevõtet 22st märkis ära, et teevad koostööd partneritega ning seitse ettevõtet 22st teevad koostööd sarnaste ettevõtjatega (vt joonis 11).

Joonisel 12 ja 13 on selgelt näha, et uurimuses osalenud Jõgevamaa toitlustusettevõtetes on ajavahemikus 2014-2016 tegeletud kõige enam teenuse arendusega, seejärel toote arendusega ning kolmandaks oluliseks tegevuseks peeti turundusele tegevust. Siinkohal autori analüüsile toetudes võib järeldada, et just need kolm ongi peamised innovaatilised tegevused, mida Jõgevamaa ettevõtjad (2014-2016) on enam edendanud. Võib väita, et taoline suhtumine ettevõtjate poolt näitab head taset ettevõtete tasandil arenguks ja ka arenguks piirkonnale. Vaid kaks ettevõtjat (22st) tunnistasid antud kolme innovatsiooni mitte edendamist.

Joonises 14 on hinnatud kõige kõrgemalt püsiklientide olemasolul head suhted. Järgnesid teenuse ja toote kvaliteet ja töötajate oskused (kompetents). Samuti hinnati heale tasemele teenuse/toote mitmekesisust, oma nišile keskendus 10 ettevõtjat 22st.

Autori uurimisel Jõgevamaa ettevõtetele, võib ettevõtet täna aidata ja jääda jätkusuutlikuks just pidev uute ideede rakendamine, kasutades selleks ära hetkelist olukorda nii ettevõtte seest, kui väljast vaadatuna. Selleks võib olla just nimelt uute teenuste/toodete välja arendamine, aga ka tehnoloogia arendamine (nt uute seadmete ostmine) - see aitaks tõhusamalt kokku hoida töötappides aega, kui ka pakkuda uusi võimalusi kliendile. Pidevalt tuleks üle vaadata ettevõttes nii teenuse (toote) kvaliteediga seonduvad protsessid, sest teenus on peamine ehk kõige olulisim, mida tootlustusettevõtte end kliendile müües teha saab. Sest teenuse pakkumine läbi teeninduse on üks peamisi otseseid mõjutajaid müügi protsessis. Kui ei ole klienti, ei ole ka ettevõttel kasvule ja edukusele võimalust ning ka jätkusuutlikkust.

Töö autor pakubki alljärgnevalt uurimuse tulemustest lähtuvalt omapoolseid ettepanekuid ja soovitusi kõikidele tootlustusettevõtjatele Jõgevamaal k.a tootlustusettevõtjatele üle Eesti:

- Ettevõtjad peaksid enam suunama oma tähelepanu ettevõtte reklaamimisele – see aitab ettevõtetel anda parimat täielikku ülevaadet oma pakutavatest teenustest/toodetest, säilitada olemasolevat klienti, kui ka leida efektiivsemalt uusi kliente või sihtgrupe (nt koduleht või internetikanal nagu sotsiaalmeedia FB).
- Ettevõtjatel tuleks jätkuvalt tegeleda uuendustega nii teenuse, toote kui turundamise osas – need on igati innovaatilised tegevused, mis tõhustavad ettevõtte arendustegevust ja püsivust konkurentsisis.
- Ettevõtjad saaksid kasu, kui nad säilitavad koostöö sarnaste ettevõtjatega väikses piirkonnas k.a kohaliku omavalitsusega. Aitab samuti kaasa VKEde tõhusamale toimimisele.
- Julgemalt otsida võimalusi erinevatele toetustele, eriti ettevõtte kasvufaasis (1-3 tegevusaastat) näiteks EAS, Tööturuamet, JKK, EU Liidu Struktuurtoetus. Kuna just kasvufaasis on tagatud suuremad võimalused toetustele.
- Pakkuda kliendile üha uusi lahendusi ja kvaliteeti, sest tänapäeva klient on oma soovidest pigem teadlik, kui mitteteadlik. Ka klient on täna oluline koostööpartner - tuleks püüda rohkem teada saada kliendi soovidest ja vajadustest, ning selles suunas tegutseda ettevõtte tasandil.

- Oma nišsi leidmine on samuti üks eduteguritest, sest eristumine teistest ettevõtetest annab suurema võimaluse võita enam kliendi tähelepanu.

## KOKKUVÕTE

Innovatsiooni peetakse üheks tähtsamaks pikaajalise majanduskasvu vedajaks. Ning, kuigi teooriad innovatsioonile võivad olla mitmete autorite poolt esitatult erinevalt, peetakse majandusteaduses tüüpiliselt innovatsiooni all silmas peamiselt Joseph Schumpeteri (Austria majandusteadlase) käsitlust. Schumpeteri kohaselt tähendab see millegi uue ja kasuliku kommertsialiseerimist (ärihuvide kasusaamisele allutamist). Innovatsioon ei tähenda kindlasti vaid ainult seda, et peab kindlasti midagi uut avastama või leiutama. Tihti on oluline just millegi muutmisel (näiteks keskkonna muutumisest tulenevalt), või näiteks millegi juba olemasoleva uutemoodi tegemise oskuses ning sealjuures olemasolevate teadmiste ära kasutamises uuendustes oludes või näiteks piirkonnast tulenevalt.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada toitlustusettevõtete tegevuse innovaativsus Jõgevamaa näitel ning teha ettevõtjatelt saadud küsimustiku tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud ettevõtete innovatsioonitegevuse täiendamiseks.

Autor tutvustab lõputöö esimeses pooles ehk teoreetilise osas innovatsiooni mõistet ning selle olemust. Annab ülevaate innovatsiooni liigitusest ning väikse- ja mikroettevõtluse iseloomustusest innovatsiooni seisukohalt.

Töö teises pooles ehk rakenduslikus uurimuslikus pooles tutvustab autor Jõgevamaa ettevõtluskeskkonda, rahvastikust Jõgevamaal kui ettevõtluse mõjutaja ning Jõgevamaa piirkonna ettevõtluse arenguvõimalustest. Sealhulgas Jõgevamaa toitlustusettevõtetes toimuvast, innovatsioonist lähtuvalt. Tuuakse välja uurimuses kasutatud meetodid, kogumi ja valimi tekke põhjendused, kohvikute tegevuse võrdluse ja määratluse piirkonnas, toitlustusettevõtet toetavad- ja piiravad tegurid ning teenuse- ja toote arendused ajavahemikus 2014-2016.

Uurimuse eesmärkidest lähtuvalt on autor kasutanud kvantitatiivset uurimismeetodit ehk ankeetküsimustikku. Küsimustik saadeti Jõgevamaa toitlustusettevõtetele märts-aprill 2017. Seejärel tegi autor ettevõtjatelt saadud tulemustest analüüsitud kokkuvõtted, järeldused ning ettepanekud.

Uurimuse tulemusel selgus, et Jõgevamaa ettevõtted on tänase seisuga püsinud innovaatilises kontekstis suhteliselt stabiilsetena. Vaatamata (maa)piirkonnas tekkivatele raskustele (nt turistide vähesus, ettevõtete hooajalisus, nooremapoolse tööjõu vähesus) osatakse siiski ettevõtetes rakendada mitmesuguseid innovaatilisi liigitusi ehk uuenduslikke tegevusi:

- tehnoloogiliste uuendustega tegelemine (59%);
- kaupade/teenuste valiku suurenemine (54%);
- toimunud on turu laienemine - uued kliendid/sihtgrupid (50%);
- uute toodete/kaupade või protsesside arendamine (46%);
- vananenud kaupade/toodete või tooteprotsesside asendamine uutega (45%);
- uute teenuste välja arendamine (41%).

Piiravateks teguriteks kõige enam arvasid ettevõtjad olevat „liigset maksusüsteemi“, „liigset bürokraatiat“, „kõrgeid personalikulusid“ ning seejärel alles „konkurentsi“ tunnetust. Ning soodustavate tegurite näol ollakse rahulolevad enam tarnijatega, seejärel töötajatega - kes on eriala omandanud või tööoskused omandanud ettevõttes kohapeal. Kolmandale ja neljandale kohale jäid ettevõtte tegevusse pereliikme abikäe kasutamine ja koostöö partneritega EAS, JKK, Tööturuameti vmt koostööpartneri näol.

Peamisteks innovaatilisteks tegevusteks teenuse-, toote- ning turunduse arengutes on Jõgevamaa ettevõtjad 2014-2016 perioodis rõhku pannud eelkõige teenuse arendusele (86%) (vt joonis 12). Samuti peeti väga oluliseks toote arendust (73%). Ning kolmandaks tähtsamaks innovaatiliseks tegevuseks arvasid ettevõtjad olevat turunduse arendust (68%).

Autori uurimuslikul vaatlusel leiab kinnitust, et Jõgevamaa toitlustus- ja majutusettevõtjad on oma äritegevustes olnud suhteliselt innovaatilised, rakendades seejuures mitmesuguseid uuenduslahendusi, eriti toote ja teenuse arenduses. Seega võib siinkohal lühidalt väita, et Jõgevamaa ettevõtjate uuendustegevuste tase on tuleviku vaates üpris heal tasemel.

Töö autor pakubki alljärgnevalt uurimuse tulemustest lähtuvalt omapoolseid ettepanekuid ja soovitusi kõikidele toitlustusettevõtjatele Jõgevamaal k.a toitlustusettevõtjatele üle Eesti:

- Ettevõtjad peaksid enam suunama oma tähelepanu ettevõtte reklaamimisele – see aitab ettevõtetel anda parimat täielikku ülevaadet oma pakutavatest teenustest/toodetest, säilitada olemasolevat klienti, kui ka leida efektiivsemalt uusi kliente või sihtgrupe (nt koduleht või internetikanal nagu sotsiaalmeedia FB).
- Ettevõtjatel tuleks jätkuvalt tegeleda uuendustega nii teenuse, toote kui turundamise osas – need on igati innovaatilised tegevused, mis tõhustavad ettevõtte arendustegevust ja püsivust konkurentsisis.
- Ettevõtjad saaksid kasu, kui nad säilitavad koostöö sarnaste ettevõtjatega väikses piirkonnas k.a kohaliku omavalitsusega. Aitab samuti kaasa VKEde tõhusamale toimimisele.
- Julgemalt otsida võimalusi erinevatele toetustele, eriti ettevõtte kasvufaasis (1-3 tegevusaastat) näiteks EAS, Tööturuamet, JKK, EU Liidu Struktuurtoetus. Kuna just kasvufaasis on tagatud suuremad võimalused toetustele.
- Pakkuda kliendile üha uusi lahendusi ja kvaliteeti, sest tänapäeva klient on oma soovidest pigem teadlik, kui mitteteadlik. Ka klient on täna oluline koostööpartner - tuleks püüda rohkem teada saada kliendi soovidest ja vajadustest, ning selles suunas tegutseda ettevõtte tasandil.
- Oma nišši leidmine on samuti üks eduteguritest, sest eristumine teistest ettevõtetest annab suurema võimaluse võita enam kliendi tähelepanu.

Autor tänab kõiki uurimuses osalenud ettevõtjaid ning juhendajaid, kes panustasid oma aega antud lõputööle kaasa aitamises.

## KIRJANDUS

Aus, Kaarel 2008. *Ettevõtlus ja innovatsioon*. Eesti Päevaleht: 18. märts, lk 5

Chesbrough, H. *Open Innovation: A Key to Achieving Socioeconomic Evolution. How Smaller Companies Can Benefit from Open Innovation*. – Japan Spotlight Bimonthly, January/February 2010

Eesti maaelu arengukava 2014–2020.

[https://valitsus.ee/sites/default/files/contenteditors/arengukavad/mak\\_2014-2020.pdf](https://valitsus.ee/sites/default/files/contenteditors/arengukavad/mak_2014-2020.pdf)

(viimati vaadatud 26.04.2017)

Eesti Arengufond. Interneti kodulehekülg. *Nutikas spetsialiseerumine ja oma nišši leidmine*. <http://www.arengufond.ee/wp-content/uploads/2016/06/NS-arutelupaber-007-Finale-14jun20161.pdf> (viimati vaadatud 04.06.2017)

Eesti Siseministeerium. Rahvastikustatistika. Elanike arv kohalikes omavalitsustes aastate lõikes alates 2009. aastast.

[https://www.siseministeerium.ee/et/tegevusvaldkonnad/rahvastikutoimingud/rahvastiku\\_statistika](https://www.siseministeerium.ee/et/tegevusvaldkonnad/rahvastikutoimingud/rahvastiku_statistika) (viimati vaadatud 15.01.2017)

Eesti Äriregister (e-Rik). Registrate- ja Infosüsteemide Keskus. Statistika. <http://www.rik.ee/et/e-ariregister/statistika> (viimati vaadatud 04.06.2017)

Eesti regionaalarengu strateegia 2014-2020. 2014: Tallinn: Siseministeerium.

[https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/eesti\\_regionaalarengu\\_strateegia\\_2014-2020.pdf](https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/eesti_regionaalarengu_strateegia_2014-2020.pdf) (viimati vaadatud 04.06.2017)

eRik- Statistika. Äriregister ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste register maakonniti seisuga 01.01.2016

[http://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=16\\_01mk.htm](http://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=16_01mk.htm) (viimati vaadatud 05.05.2017)

Eesti Statistika andmebaas. Detsember 2016: Osakaal teenindussektoris maakondades on kasvanud. Pressiteade nr 141, 16.

<http://www.stat.ee/news-release-2016-141> (viimati vaadatud 18.12.2016)

Eesti Statistikaamet. Inteneti lehekül: Majandus. Jõgevamaa: Ettevõtlus  
<http://www.stat.ee/ppe-44824> (viimati vaadatud 17.04.2017)

Euroopa Komisjoni Riigi Teataja. VKEde määratlus; ELT L 124, 20.05.2003, lk 36-41.  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF> (viimati vaadatud 31.01.2017)

Euroopa Komisjon. VKEde määratlused  
[http://ec.europa.eu/competition/consultations/2013\\_consolidated\\_gber/annex\\_II\\_et.pdf](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2013_consolidated_gber/annex_II_et.pdf)  
(viimati vaadatud 04.06.2017)

ER027: Statistilisse profiili kuuluvad ettevõtted maakonna ja tegevusala (EMTAK 2008) järgi (andmed uuendatud 21.04.2017) – *Eesti Statistikaameti andmebaas*.  
<http://pub.stat.ee/> (viimati vaadatud 02.06.2017)

Fry, F.L. 1993. *Entrepreneurship: a planning approach*. St. Paul: West Publishing Company, pp 680.

Griffin, R. W. 1996. *Management*. 5-th Edition. Boston: Houghton Mifflin Company, pp 764.

Grönroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books.

Jalak, Mirjam 2012. *Innovatsiooni toetamine väikese ja keskmise suurusega ettevõtetes ettevõtluse arendamise sihtasutuse innovatsiooniosakute toetusmeetmete näitel*.

Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.

<http://dspace.ut.ee/handle/10062/28365/browse?type=author&value=Jalak%2C+Mirjam>  
(viimati vaadatud 04.06.2017)

Jõgevamaa arengustrateegia 2020+ (täiendatud 2010). Konsultatsiooni ja koolituskeskus Geomedia. <http://www.jogeva.maavalitsus.ee/> (viimati vaadatud 31.01.2015)

Jõgeva Ettevõtluskava 2016.

<https://jogeva.kovtp.ee/documents/1124358/9002855/J%C3%B5geva+piirkonna+ettev>



[%C3%B5tluskava.pdf/bca1040f-0898-44da-a44d-dce8cbde2fec?version=1.0](#) (viimati vaadatud 16.04.2017)

Jõgevamaa Koostöökoja Arengustrateegia 2015-2020. Jõgevamaa Koostöökoda.  
<http://www.jogevamaa.com/userfiles/file/strateegia,%20uuringud/2.%20J%C3%B5geva%20maa%20Koost%C3%B6%C3%B6koja%20arengustrateegia%2020152020%20t%C3%A4iendused%20kinnitatud%2027.09.2016.pdf> (viimati vaadatud 04.06.2017)

Jõgeva maakond. Eesti Entsüklopeedia.

<http://entsyklopeedia.ee/artikkel/j%C3%B5gevamaa3> (viimati vaadatud 29.04.2015)

Kaarna R., Masso, M., Rell, M. *Väikese ja keskmise suurusega ettevõtete arengusuundumused*. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis, 2012, lk. 29  
[http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/ettevotlus/vke\\_arengusuundumused\\_uuring\\_2012.pdf](http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/ettevotlus/vke_arengusuundumused_uuring_2012.pdf) (viimati vaadatud 06.03.2017)

Kuura, Arvi 2001.

[http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/majanduspoliitika/2001/2001/Str\\_ettevotluspol/40\\_Kuura.pdf](http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/majanduspoliitika/2001/2001/Str_ettevotluspol/40_Kuura.pdf) (viimati vaadatud 04.06.2017)

Lowe, P.; Talbot, H. 2002. *Policy for Small Business Support in Rural Areas: A Critical Assessment of Proposals for the Small Business Service*. *Regional Studies*, 34(5), 479–487.

doi: 10.1080/00343400050058729

Maaelu arengu aruanne 2011. Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituut. Tartu  
[https://eesti2030.files.wordpress.com/2012/01/maaelu\\_arengu\\_aruanne\\_2011final.pdf](https://eesti2030.files.wordpress.com/2012/01/maaelu_arengu_aruanne_2011final.pdf)  
(viimati vaadatud 31.05.2017)

Major, E., Cordey-Hayes, M. *Encouraging Innovation in Small firms Through Externally Generated Knowledge*. - The international handbook on innovation. Edited by L.V. Shavinina. Amsterdam: Pergamon, 2006, pp. 667-679.

Miettinen, A.; Teder, J 2006. *Ettevõtlus I. Ettevõtlusest, ettevõtjatest ja ettevõtluspoliitikast*. Tallinn: Külim

Mintzberg, H. J. B., Quinn, S. Ghoshal 1999. *The Strategy Process*. Harlow: Prentice Hall, 1036 p.

OECD, Eurostat. *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Third edition. A joint publication of OECD and Eurostat 2005. Available at <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1483565045&id=id&accname=guest&checksum=451EC6AA9FEB609AB3CCF6BF49F9A79A> accessed Jul 20, 2017.

OECD Innovation Policy Platform: Innovation vouchers. OECD 2010. Available at [www.oecd.org/dataoecd/53/42/48135973.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/53/42/48135973.pdf) accessed Apr 14, 2017.

Ojandu, Ander (slaidid). *Innovatsioon avaliku sektori organisatsioonides*. Civitta [http://www.insecproject.eu/imagem/Innovation%20management%20in%20public%20sector%20organisations\\_EE.pdf](http://www.insecproject.eu/imagem/Innovation%20management%20in%20public%20sector%20organisations_EE.pdf) (viimati vaadatud 20.07.2017)

Drechsler, Wolfgang 2001. Mis on innovatsioon? - Postimees, 27. november <http://arvamus.postimees.ee/1906057/mis-on-innovatsioon> (viimati vaadatud 22.07.2017)

Raudjärv, Matti 2005. *Regionaalpoliitika ja ettevõtlus*. - XIII majanduspoliitika teaduskonverentsi ettekanded-artiklid. Tallinn: Mattimar, 428-438 [http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/majanduspoliitika/2005/2005/IV\\_Regionaal/41\\_Raudjarv.pdf](http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/majanduspoliitika/2005/2005/IV_Regionaal/41_Raudjarv.pdf) (viimati vaadatud 19.03.2017)

Ramsaran-Fowdar, R.R.; Fowdar, S 2013. *The Implications of Facebook Marketing for Organisations*. – Queensland: Contemporary Management Research, pp. 73-84.

Reiljan, Anu 2004. *Ettevõtte: teooria ja rakendused*. Tartu: Tartu Ülikool.

Roolaht, Tõnu 2008. Interneti lehekülg (slaidid). *Innovatsioon kui majanduse edutegur*. <http://www.avatar.ee/eestimajandus/index.php?m=205> (viimati vaadatud 22.07.2017)

Ruthe, Riin 2016. *Ettevõtluse areng ja probleemid maapiirkondades Põlvamaa näitel*. Magistritöö: Tartu

[https://dspace.emu.ee/bitstream/handle/10492/2506/Riin\\_Ruthe\\_MA2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.emu.ee/bitstream/handle/10492/2506/Riin_Ruthe_MA2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (viimati vaadatud 21.04.2017)

Schumpeter, J. 1934. *Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA

Siimon, Aino 2006. *Ettevõtte edutegurid*. Tartu Ülikool. Mattimar publikatsioonid vahendusel 2010, 10.

[http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/ettevottemajandus/2006/10\\_Siimon.pdf](http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/ettevottemajandus/2006/10_Siimon.pdf) (viimati vaadatud 31.07.2017)

Shen, B.; Bissell, K 2013. *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies Use of Facebook in Marketing and Branding*. – Tuscaloosa: Journal of Promotion Management, pp. 629-651.

Talvet, Sille 2013. *Strateegiline juhtimine ja juhtimismudelite kasutusvõimalused Eesti väikeettevõtetes*. Magistritöö: Tartu

[http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/32285/talvet\\_sille.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/32285/talvet_sille.pdf) (viimati vaadatud 04.06.2017)

Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K 2005. *Innovatsiooni juhtimine*. Tallinn: Pegasus, 2006, 584 lk.

Štofilová, Jana; Štofila, Albin 2013. *Product innovation*. International Journal of Education and Research. Vol. 1, No 4, April. Available at <http://www.ijern.com/images/April-2013/14.pdf> accessed Jan 27, 2017.

Verheugen, Günter 2006. *Uus VKEde määratlus: teatmik ja näidisdeklaratsioon*. Euroopa Komisjon. Euroopa Ühenduste Ametlike Väljaannete Talitus. <http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:4905> (viimati vaadatud 09.01. 2017)

Vesalainen, J. 1995. *The small firm as an adaptive organization*. Organizational adaptation versus environmental selection within environmental change. Vaasa: 1995, 374

Viiu, Andres; Terk, Erik; Lumiste, Rünno; Heinlo Avo 2007. *Innovaatiline tegevus Eesti ettevõtetes: Euroopa Liidu neljanda innovatsiooniuuringu (CIS 4) tulemused*. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS), 2007 Tallinn  
<http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/innovatsioon/innovatsioon%20ees%20ettev%20etetes%202007.pdf> (viimati vaadatud 01.10.2016)

Virkus, Sirje 2010. *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid: Juhtumiuuringud*. Tallinna Ülikool: Infoteaduste Instituut  
<https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/index.html>  
(viimati vaadatud 25.03.2017)

Vissak, Tiia 2005. *Regionaalpoliitika ja ettevõtlus. - XIII majanduspoliitika teaduskonverentsi ettekanded-artiklid*. Tallinn: Mattimar, 467-474

Väikese ja keskmise suurusega ettevõtete arengusuundumuste uuringu lühitutvustus 2012. Poliitikauuringu Keskus.  
[http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/Innovatsiooni\\_poliitika/VKE\\_lyhiylevaade.pdf](http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Projektid/Innovatsiooni_poliitika/VKE_lyhiylevaade.pdf) (viimati vaadatud 23.04.2017).

Äriseadustik 1995. RT I, 30.12.2015, 73  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/130122015073> (viimati vaadatud 17.01.2017)

#### Ankeetküsimustikus kasutatud algallikad:

Kirikall, Kaur 2013. *Innovatsioon Eesti ettevõtluses*. Uurimistöo: Tallinn  
[https://www.swedbank.ee/largefiles/privatefinances/Kaur\\_Kirikall\\_Innovatsioon\\_Eesti\\_Ettevotluses.pdf](https://www.swedbank.ee/largefiles/privatefinances/Kaur_Kirikall_Innovatsioon_Eesti_Ettevotluses.pdf) (viimati vaadatud 04.06.2017)

Makienko, Eva 2010. *Läänemaa ettevõtetejuhtide küsitlus 2009-2010*. Tallinna Ülikool: Haapsalu Kolledž.  
<http://www.digar.ee/arhiiv/nlib-digar:61351> (viimati vaadatud 04.06.2017)

Talvet, Sille 2013. *Strateegiline juhtimine ja juhtimismudelite kasutusvõimalused Eesti väikeetevõtetes*. Magistritöö: Tartu  
<http://dspace.ut.ee/handle/10062/28365/browse?type=author&value=Talvet%2C+Sille>  
(viimati vaadatud 04.06.2017)

## SUMMARY

Innovation is regarded one of the major drivers of long-term economic growth. Although innovation theories can be introduced by different authors in a different way, the concept of innovation is typically considered to be the economic theory suggested by Joseph Schumpeter (Austrian economist).

For small business (SMs), perception of innovation and its understanding is complicated as it is mainly connected to large companies. Since this topic was not explored in the context of Jõgevamaa small businesses so far, the author decided to study the innovation of small businesses on the example of Jõgevamaa catering firms in the period of 2014-2016.

The goal of the final paper was to get an overview of catering firms in Jõgevamaa and the level of innovation used in the firms. It is important to explain the question: „What does innovation mean?“ In addition, what else could Jõgevamaa companies do to involve innovation to ensure sustainability in the future?

The author introduces the concept of innovation and its essence in the first half of the thesis, i.e. its theoretical part. Next, an overview of innovation classification, the entrepreneurship in the region and a definition of small and micro business in innovation are given.

In the second half of the thesis – the applied research part – the author introduces Jõgevamaa business environment; the population in Jõgevamaa as a driver for entrepreneurship and an opportunity for development of entrepreneurship in the region of Jõgevamaa. The methods used in the research, the reasons for creation of totality and sampling, the area of comparison and definition of cafes in the region, the factors supporting and restricting catering business, and product and service developments in a period of 2014-2016 are described. Besides, the author of the thesis provides the results, proposals and recommendations based on the analysis of the responses obtained to the questionnaire from the catering firms.

Proceeding from the goals of the research, the author used the quantitative research method, i.e. a survey. The questionnaire was sent to Jõgevamaa catering firms in March-April 2017. The results showed that Jõgevamaa businesses in the contemporary

innovative context remained relatively stable. Regardless of the difficulties, which occur in the (county) region (e.g. insufficient number of tourists, seasonality, lack of younger labour force), companies are still able to apply different innovative classifications, or innovative activities:

- Dealing with technological innovations (59%);
- Increase in a choice of products/services (54%);
- Market expansion has taken place – new clients/target groups (50%);
- Development of new products/goods or processes (46%);
- Replacing obsolete products/goods or product processes with the new ones (45%);
- Development of new services (41%).

According to the responses, most often the businessmen considered as the restricting the following factors: the „excessive tax system“, „too much bureaucracy“, „high costs of personnel“, while a feeling of „competition“ was among the last options chosen. As for the supporting factors, suppliers were named as the most satisfactory point, with the employees coming next – either those who got a professional education or were trained inside a firm, on the spot. The third and the fourth factors included using helping hands of the family members and the cooperation with EAS, JKK, Labour Market Board, and other partners.

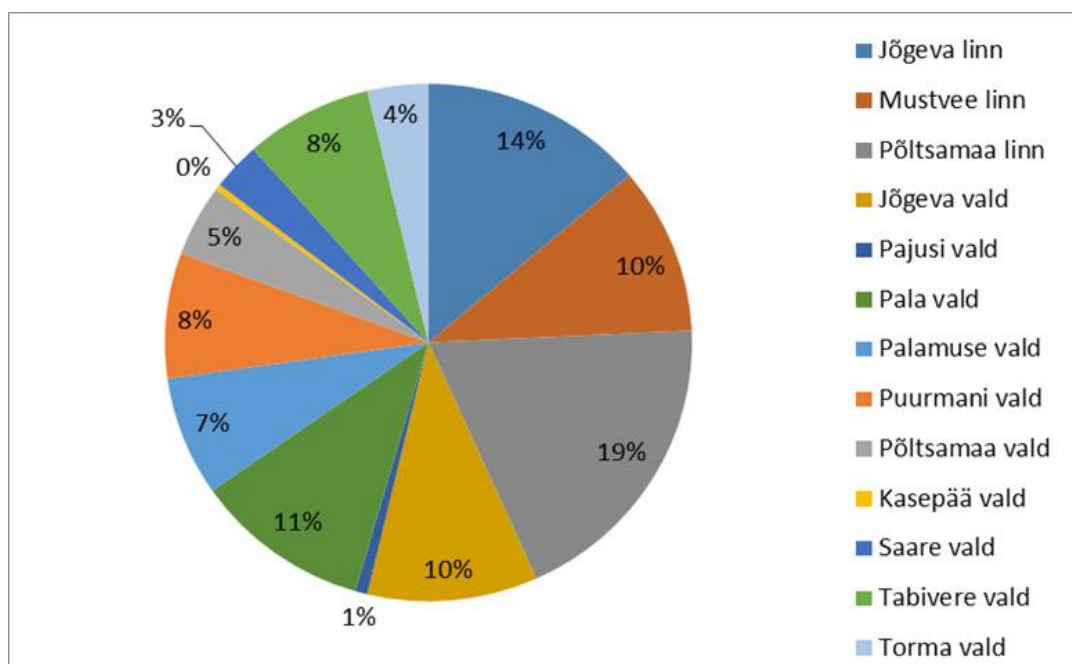
In the development of services, products and marketing, the main innovations of Jõgevamaa companies in a period of 2014-2016 were focused on the development of services (86%) (see fig. 12). The development of products was also very important (73%). As the third significant innovation, the businessmen indicated the development of marketing (68%).

During the observation, the author's hypothesis was confirmed that Jõgevamaa catering and accommodation companies are quite innovative in their businesses, capable to implement a variety of innovative solutions, especially in the development of products and services. Therefore, it can be mentioned in brief, that the prospective level of innovative activities of Jõgevamaa entrepreneurs can be assessed as very good.

Innovation does not necessarily mean that something new must be discovered or invented. Organisations may often change something (for instance, resulting from change of environment), or, just try doing already existing processes in a new way,

using the available knowledge and skills in accordance to the changing circumstances or the regional specifics.

## LISA 1 Toitlustus- ja majutusettevõtete jaotumus Jõgevamaal 2015 seisuga



Allikas: Statistikaameti andmetel (autori kohandatud).

**Joonis 14.** Toitlustuse ja majutuse joatumus linnade ja valdade kaupa 2015 seisuga.

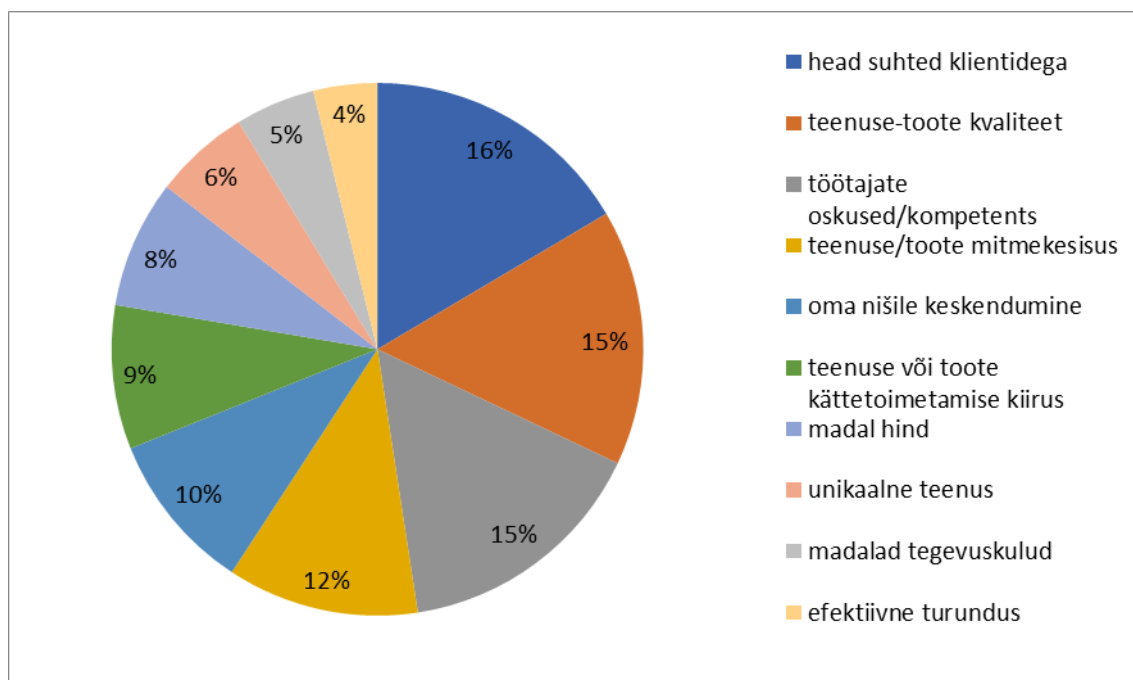
Suurim toitlustus ja majutus tegevuspiirkond Statistikaameti andmetel (2015) on Põltsamaa vallas 19% ning Põltsamaa linnas 5%, kokku 24%. Järgmisena jääb samale tasemel oma suurusjärgult Jõgeva linn 14% ning Jõgeva vald 10%, kokku 24%. Seejärel järgneb Mustvee linn 10%-ga. Väikseima tegevuskohaga on Torma vald 4%, Saare vald 3% ning Pajusi vald vaid 1%. Kasepää vallas teenus puudub (0%).

3 piirkonna jaotumine:

1. Jõgeva piirkond: Jõgeva linn, Jõgeva vald, Torma vald, Palamuse vald, Tabivere vald
2. Põltsamaa piirkond: Põltsamaa linn, Põltsamaa vald, Pajusi vald, Puurmani vald
3. Mustvee piirkond: Mustvee linn, Kasepää vald, Saare vald, Pala vald.



## LISA 2 Jõgevamaa toidlustusettevõtete peamised konkurentsieelised



Autori koostatud.

**Joonis 15.** Jõgevamaa toidlustusettevõtetes konkurentsieelised (küsimuses nr 6).

Joonisel 15 on ära nimetatud ettevõtete peamised tugevused ehk konkurentsieelised:

- Head suhted kliendiga (püsikliendid) (16%)
- Toote/teenuse kvaliteet ning töötajate oskused ja kompetents (15%)
- Teenuse/toote mitmekesisus (12%)
- Oma nišile keskendumine (10%)
- Toote/teenuse kättetoimetamise kiirus/operatiivsus (9%)

Kõige madalamaks tugevuseks hinnati võrdsel tasemel efektiivset turundust (4%) ja madalaid tegevuskulusid - omafinatseeringu näol (5%) ning unikaalset teenust (6%).

Siinkohal sobib lisaks täiendavalt (küsimusele nr 6) välja tuua vastused küsimusele nr 7) Kirjutage lühidalt oma ettevõttest (vabas vormis) ja selle tegevusest, mis eristab teid teistest ja muudab teid ainulaadseks? - millele ettevõtjad andsid omapoolselt järgmiseid vastuseid (18 ettevõtjat 22st) :

- Meil on väga head ja kodused toidud, taldrikutäis on üsna suur. Ei ole selline täpp ja triip. Pakume oma klientidele oma mõisa leiba.
- Klient saab infot väga kiiresti ja põhjalikult. Teenindus on kliendikeskne.
- Kuna inimeste elutempo muutub aina kiiremaks, oleme võtnud oma eesmärgiks pakkuda oma klientidele mitmekülgset menüüd ja head ja kiiret teenindust.

- Personaalsed pakkumised, kohtumine kliendiga nõ näost – näkku.
- Südamelise tervisetoidu, mis ei sisalda liha. Majutuses on head ja odavad hinnad - ECEconomy klassi toad, Superia toad - parem kui tavastandard tuba, ajalooline hoone ja interjööri.
- Kodukohvik koduse toidu ja hubase interjööri, alati sõbralikud ja vastutulevad klienditeenindajad, toetavad pereliikmed.
- Ettevõtte tegeleb kaubanduse, toitlustuse ja majutusega. Toitlustamisel püüame hoida menüü mitmekesise, hinnad suhteliselt madalad.
- Kodused toidud, pakume kvaliteeti - ei kasuta säilitusaineid, teeme kõik ise. Sõbralik ja viisakas teenindus.
- Meid eristab maja unikaalsus. Tulevikus soovime põhioru asetada maalähedusele ja viia menüü ja teeninduskvaliteet sinnamaani, et inimesed tuleksid just koha eripära pärast meile sööma ja seminare/sünnipäevapidamisi jm pidama.
- Pakume oma valikus tooteid, mis erinevad konkurentide poolt pakutavatest, seejuures laia valikut tooteid, mida saab kiiresti valmistada.
- Püüame pakkuda kliendile alati kvaliteeti, kuid kindlasti ei muuda see meid ainulaadseks.
- Füüsilise tegevuskoha asukoha eelis (vastatud kahe ettevõtja poolt): vastaja 1)-oleme väga hea asukohaga ja kõik puhkuseks vajalik on meil kättesaadav (rand, mänguväljakud, raamatukogu, jne) ning vastaja 2) – väga hea asukoht äritegevusele.
- Kodumaisest kvaliteetsest toorainest ülimaitsev toit, meeldiv teenindus, personaalne suhtlus kliendiga.
- Täidame kliendi ootused, vajadused, ning pakume teenust ka tööpäeva väliselt.

## LISA 3 Küsitlusankeet

Lugupeetud Jõgevamaa väikeettevõtja!

Olen Tartu Ülikooli Narva Kolledzi tudeng. Koostan diplomitööd teemal väikeettevõtluse innovaativsus. Innovatsioon on ettevõtete konkurentsivõime tegur. Antud teemat ei ole seni Jõgevamaa tootlustusettevõtete kohta peaaegu üldse uuritud, kuna innovatsiooni seostatakse enamasti vaid suurte ettevõtetega.

Minu uurimuse eesmärgiks on aga välja selgitada, kui olulisel kohal on Jõgevamaa tootlustusettevõtete innovatiivsus ja jätkusuutlikkus piirkonnas.

Teie osalus uurimuses annab võimaluse mõõta ettevõtete innovatiivsust, analüüsida selle arengutrende ja mõista probleeme, mis toetavad või takistavad innovatsiooni kasutamist ettevõttes.

Küsitlus on konfidentsiaalne ja vastuseid kasutatakse üksnes uurimistöö eesmärkidel. Esinduslike tulemuste saamiseks on oluline iga vastaja panus. Tulemusi ei seostata konkreetsete isikute ega ettevõtetega. Ankeedi täitmiseks kulub kuni 15 minutit.

Juhul, kui Teil on soov saada kokkuvõtet uurimuse tulemustest, palun saatke mulle vastavasisuline kiri [helika.ude@gmail.com](mailto:helika.ude@gmail.com).

\*Küsimustik on mõeldud täitmiseks ettevõtte tegevjuhile või juhatuse liikmele.

Olen väga tänulik, kui leiata aega küsimustik täita kohe või hiljemalt 05. aprilliks 2017. Uurimust puudutavate sisuliste küsimuste korral palun võtke minuga ühendust kas ülaltoodud elektronposti aadressil või tel: 53 486 330.

Lugupidamisega

Helika Ude

### **1. Milline on teie ettevõtte tegevusala määratlus sihtkohana?**

**Palun teha märge ühele alljärgnevast valikust:**

- kiirtoit
- söökla

- kohvik
- baar
- restoran
- toidutare
- külalistemaja
- turismitalu
- catering-ettevõtte
- Muu

**2. Kuidas levib ettevõttes pakutav teenus potentsiaalsete klientideni, kaasates selleks järgmiseid lahendusi:**

- uus või uuendatud koduleht
- koduleht on loomisel
- kodulehte ei ole
- Facebook
- Booking.com
- e-posti reklaam-turundus

Muu .....

**3. Millised on teie ettevõttes need tegevused, mis toetavad igapäevast müüki?**

- peolaudade korraldamine
- peielaudade korraldamine
- laste sünnipäevade korraldamine
- seminaride/koolituste toitlustamine
- catering-teenuse osutamine
- toidu koju/kontorisse toimetamine
- toidu kaasamüük
- majutusteenus
- turismitalus pakutavad muud (ajaviite) teenused
- seminaride, koolituste korraldamine

Muu tegevus, palun täpsustada .....

**4. Millised on ettevõtte arendussuunad, mis on viimase paari aasta jooksul? Palun vastake kõigile valikutele.**

Hinnake palun järgmiste suundade arendamist oma ettevõttes viimasel paaril aastal (2014-2016), kasutades järgmist skaalat:

1 – väheoluline;

2 – nii ja naa (mõtlesime ka sellele, kuid teised valdkonnad olid tähtsamad);

3 – väga oluline (oli prioriteetne).

Kirjeldatud on järgmised valdkonnad:

A. Teenuse arendus

Vastuse valik 1, 2, 3, 4, 5

B. Toote arendus

Vastuse valik 1, 2, 3, 4, 5

C. Turundus

Vastuse valik 1, 2, 3, 4, 5

D. Innovatsioon (uuenduslikkus)

Vastuse valik 1, 2, 3, 4, 5

E. Organisatsioonikultuur

Vastuse valik 1, 2, 3, 4, 5

F. Muu valdkond, palun täpsustage..... 1, 2, 3, 4, 5

**5. Märkige ära kõik valikud, mis on viimaste 2-3 aasta jooksul loonud Teie ettevõttele innovaatilist tulemust või millistele eesmärkidele keskendute uuendusi tehes.**

**\*Märkus: 1 – väga väheoluline; 2 – pigem väheoluline; 3 – pigem oluline; 4 - väga oluline**

1) kaupade/teenuste valiku suurenemine 1, 2, 3, 4

2) uute teenuste välja arendamine 1, 2, 3, 4

3) võimekuse kasv - uute toodete või kaupade ja protsesside arendamine 1, 2, 3, 4

4) vananenud kaupade/toodete või tooteprotsesside asendamine uu(t)ega 1, 2, 3, 4

5) töötingimuste ja tööohutuse paranemine 1, 2, 3, 4

6) turu laienemine või selle säilitamine (uued kliendid/ sihtgrupid) 1, 2, 3, 4

7) tehnoloogilised uuendused (nt uute seadmete ost) 1, 2, 3, 4

8) töäjukulude suurendamine 1, 2, 3, 4

9) või mõni muu uuenduslikkus, palun kirjelda..... 1, 2, 3, 4

**6. Mis on Teie ettevõtte tugevused võrreldes peamiste konkurentidega? Palun nimetage 3 kõige olulisemat konkurentsieelist tähtsuse järjekorras: (märkida valikvastuste ette: 1.; 2.; 3.)**

- Madalad hinnad/ madalad tegevuskulud
- Unikaalne toode/ teenus
- Toote/ teenuse kvaliteet
- Töötajate oskused, kompetentsus
- Teenuse või toote kättetoimetamise kiirus
- Teenuse või toote mitmekesisus
- Efektiivne turundus
- Head suhted kliendiga
- Oma nišile keskendumine
- Muu (palun täpsustage).....
- Ei ole eeliseid

**7. Kirjutage lühidalt oma ettevõtetest (vabas vormis) ja selle tegevusest, mis eristab teid teistest ja muudab teid ainulaadseks.**

.....

**8. Kas ettevõtte on taotlenud toetust erinevatest struktuurifondidest? Võib teha mitu valikut.**

- EAS
- Tööturuamet
- Jõgevamaa Koostöökoda
- Euroopa Liidu Struktuuritoetus
- Muu (nimeta).....

**9. Palun nimetage, millistel põhjustel ei ole Teie ettevõtte taotlenud avaliku sektori (sh Euroopa Liidu) toetusi: (võimalik märkida mitu vastuse varianti)**

- ei ole vajadust
- ei tea erinevatest toetuskeemidest
- ei ole sobivaid toetuskeeme
- puudub vajalik omafinantseering
- liigne bürokraatia
- muu (palun täpsustage).....

**10. Millised on Teie ettevõtte ootused kohalikule omavalitsusele seoses ettevõtluskeskkonna parendamisega?**

.....

**11. Kas Teie ettevõtte osaleb mõne ühenduse-, erialaliiduga-, või teeb koostööd teiste organisatsioonidega (nt teiste ettevõtete, kohaliku omavalistusega)?**

- JAH
- EI

**12. Märkige ära, millised on teie ettevõtte tegevuses piiravad tegurid, mis raskendavad tegevust?**

- koostöö tarnijatega (hankijatega)
  - konkurendid
  - personalikulud
  - töötajad (ei ole eriala omandanud)
  - vähesed teadmised toetustele ( nt EAS, Jõgevamaa Koostöökoda, Tööturuamet vms)
  - vähesed teadmised edasiarendusele – on vajadus koolitusele
  - kõrged majanduskulud
  - maksusüsteem
  - liigne bürokraatia ehk riiklikud regulatsioonid (ettevõtlusseadused vm)
  - Mõni muu tegevus, palun kirjeldage (ja miks?)
- .....

**13. Märkige ära, millised on teie ettevõtte tegevuses soodustavad tegurid?**

- Tarnijatega koostöö
- Töötajad (on eriala omandanud)
- Koostöö partneritega (nt tööturuamet, EAS, Jõgevamaa Koostöökoda vm)
- Koostöö sarnaste ettevõtjatega
- Majanduskulud (nt puuduvad üürikulud)
- Personalikulud (vajadusel pereliikmete abi kasutamine)
- Mõni muu tegevus, palun kirjeldage (ja miks?).....

**14. Kas ettevõtte tegevus toimub maakonnas või linnas?**

- linnas
- maakonnas

**15. Kas ettevõtte tegeleb lisaks mõne muu ärivaldkonnaga?**

jah

ei

Kui JAH, siis palun kirjeldada lühidalt antud tegevusvaldkonda.....

SUUR TÄNU VASTAMAST!



**Tabel 3.** Ettevõtjatel antud vastused küsimustele 8, 9,11 (vastused - 22 ettevõtjalt).

<b>Küsimused:</b>	<b>Vastused „x - korda ehk vastanud ettevõtet“:</b>
Nr 8  <i>Kas ettevõtte on taotlenud toetust erinevatest struktuurifondidest? Võib teha mitu valikut.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jõgevamaa Koostöökoda – 5x</li> <li>▪ Ettevõtluse Arenduse Sihtasutus – 3x</li> <li>▪ Tööturuamet – 3x</li> <li>▪ Euroopa Liidu Struktuurtoetus – 3x</li> <li>▪ ei ole taotlenud – 13x</li> <li>▪ muu selgitus: pangalaenu võtmine -1x</li> </ul>
Nr 9  <i>Palun nimetage, millistel põhjustel ei ole Teie ettevõtte taotlenud avaliku sektori (sh Euroopa Liidu) toetusi?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ puudub vajalik omafinatseering – 3x</li> <li>▪ ei ole sobivat toetuskeemi – 3x</li> <li>▪ ei tea erinevatest toetuskeemidest – 3x</li> <li>▪ liigne bürokraatia - 10x</li> <li>▪ ei ole vajadust - 5x</li> </ul>
Nr 11  <i>Kas Teie ettevõtte on ühinenud mõne ühenduse või erialaliiduga, või teeb koostööd teiste organisatsioonidega (nt teiste ettevõtetega, kohaliku omavalitsusega)?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ JAH – 8x</li> <li>▪ EI – 14x</li> </ul>

Allikas: autori koostatud

#### Küsimus nr 10.

*Millised on Teie ettevõtte ootused kohalikule omavalitsusele seoses ettevõtluskeskkonna parendamisega?*

#### Vastused:

- Et kohalik omavalitus (KOV) tutvustaks ja aitaks luua uusi koostöö sidemeid külastatajatega. Tutvustaks kohalikke ettevõtlusi rohkem.
- Omavalitsus peaks ise avaldama initsiatiivi ja suhtlema avatult ettevõtjatega. Olema teadlik tema territooriumil asuvate ettevõtete vajadustest, tegelema sihikindlalt infrastruktuuri arendamisega, wifi, korras ning puhtad teed, avalikud haljasalad hooldatud, lumetõrje õigeaegne.
- Päev korraga, praeguses Eestis.
- Oleme praeguse olukorraga rahul.

- Takistused ettevõtte reklaamimisel, ei ole paindlik, esitades suuri arveid. Teede korrashoid kliendile, üldine linna korrashoid.
- Tasuta reklaam või reklaamitoetus.
- Kohalik omavalitsus peab soodustama ja toetama ettevõtlust.
- Potentsiaalsete klientide teadvustamine.
- Parem info kättesaadavus, ettevõtte kui partneri tunnustamist.
- Juba 7 aastat tegeletakse jõeäärse detailplaneeringuga aga tehtud ei saa kuidagi...
- Ettevõtete koondamine maakonnas ühisesse portaali, ühine reklaam nt. ringreklaam.
- Märkamine.
- „Ei ole ettepanekuid“ ning „ei tea“ – vastasid 7 ettevõtjat (22st).

Kõik vastused, mis on autoril (Lisa 2 ja Lisa 3) välja toodud, on muutmata kujul st vastajatel tagasisidena antud originaalsel kujul.