

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Henri Hokkonen

TURUNDUSSTRATEEGIA LOOMINE
AADALBERT OÜ NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)
Siiri Same

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)
Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Henri Hokkonen

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turundusstrateegia loomine	6
1.1. Turunduse ja turundusstrateegia olemus	6
1.2. Turundusstrateegia loomise etapid	9
1.3. Turundusstrateegia kasutamine ehitusvaldkonnas tegutsevates ettevõtetes	16
2. Turundusstrateegia loomine Aadalbert OÜ näitel	24
2.1. Aadalbert OÜ tutvustus ja uuringu metoodika	24
2.2. Tehtud uuringu tulemused ja analüüs	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud	38
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad	47
Lisad	51
Lisa 1. Ankeetküsimustik kliendile (seos teooriaga)	51
Lisa 2. Intervjuu ettevõtte juhiga	53
Lisa 3. Konkurentsianalüüs	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Ettevõtete jaoks on oluline koostada toimiv turundusstrateegia, mis aitab efektiivsemalt ja läbimõeldult klientideni jõuda. Turundusstrateegia aitab saavutada seatud missiooni ning täita püstitatud strateegilised eesmärgid. Lõputöö uurimisprobleemiks on uuritava organisatsiooni vähenev kliendibaas. Järgnev töö pakub organisatsioonile võimalust, kuidas hoida ja suurendada organisatsiooni kliendibaasi ja kasutada uuringust selgunud järeldusi ning ettepanekuid turundusstrateegia koostamiseks.

Töö on aktuaalne, sest tänapäeva ühiskonnas on ehitusega seotud ettevõtteid palju ning klientidel suur valikuvõimalus. Õige turundusstrateegia loomine aitab võita klientide tähelepanu ja suurendada püsiklientide arvu.

Lõputöö aitab kaasa turundusstrateegia loomisele Tartus tegutsevale ettevõttele Aadalbert OÜ. Ettevõtte juhataja saab tööst mõtteid, ettepanekuid ning läbiviidud uuringust tagasisidet. Töö eesmärk on aidata suurendada uuritava organisatsiooni kliendibaasi saadud ettepanekute ja järelduste kaudu, mida saab kasutada turundusstrateegia koostamisel. Hetkeseisuga ei ole Aadalbert OÜ-le tehtud eelnevalt ühtegi uuringut.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisküsimused: Millistest erinevatest osadest koosneb turundusstrateegia? Kuidas kujuneb turundusstrateegia juba tegutsevas ettevõttes?

Töö tulemuse saavutamiseks püstitati alljärgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade turunduse ning turundusstrateegia olemusest;
- kirjeldada turundusstrateegia loomise etappe ja sinna kuuluvaid meetodeid;
- tuua välja teoreetiline ülevaade turundusstrateegiate kasutamisest ning levikust ehitusvaldkonnaga seotud ettevõtete seas;
- selgitada välja Aadalbert OÜ hetkeolukord;
- viia läbi uuring turundusstrateegia loomiseks ettevõttele Aadalbert OÜ ning analüüsida saadud tulemusi;
- uuringus saadud tulemustest teha järeldused ja ettepanekud turundusstrateegia koostamiseks ettevõttele Aadalbert OÜ.

Tehtav uuring on kavandatud kasutades nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks tehtav intervjuu ettevõtte juhiga on kvalitatiivne intervjuu, sest tegu on poolstruktureeritud intervjuuga. Poolstruktureeritud intervjuu loob hea võimaluse lisaküsimuste tekkimisele ja neid koheselt intervjuu käigus küsides, ei sea intervjuule mingeid piiranguid. Andmete kogumiseks klientidelt kasutatakse nii avatud kui ka suletud küsimusi, mis seovad omavahel nii kvalitatiivse kui kvantitatiivse uurimismeetodi. Eeltoodu loob võimaluse andmete paremaks analüüsimiseks ning käsitlemiseks. Küsimustik koostatakse ja viiakse läbi LimeSurvey keskkonnas.

Töö esimeses peatükis on teoreetiline ülevaade turundusest ja turundusstrateegia loomisest. Teooria esimene pool annab ülevaate turundusest ning turundusstrateegia olemusest. Teooria teine pool keskendub erinevatele turundusstrateegia loomiseks vajalikele etappidele ning analüüsile, mis aitavad jõuda turundusstrateegia valmimiseni. Teoreetiline osa lõpeb kokkuvõttega turundusstrateegia kasutamisest ning levikust ehitusettevõtetes.

Teises peatükis viiakse läbi töö empiiriline osa ehk uuring. Empiirilise osa esimeses pooles antakse ülevaade osäühing Aadalbertist ja teostatud uuringust. Teises osas keskendutakse tulemustele ning analüüsile. Tehtav konkurentsianalüüs ja klientide seas täidetav ankeetküsimustik toovad välja ettevõtte tugevused ja nõrkused. Eelnevale tuginedes, saab autor teha järeldusi ning ettepanekuid turundusstrateegia koostamiseks.

1. TURUNDUSSTRATEEGIA LOOMINE

1.1. Turunduse ja turundusstrateegia olemus

Alljärgnev peatükk annab ülevaate, mis on turundus ja turundusstrateegia olemus. Sageli arvavad inimesed, et turundus on millegi müümine, kuid tegelikkuses väljakutse, millel on palju erinevaid tahke. Turundus on üks olulisemaid komponente ettevõtte edukaks toimimiseks ja klientide leidmiseks.

Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni 2017. aastal heakskiidetud turunduse definitsioon: „Turundus on oma olemuselt tegevus, institutsioonide kogum ning protsess pakumiste loomiseks, suhtlemiseks, edastamiseks ja vahetamiseks, mis seeläbi loob väärtust partneritele, klientidele ja ühiskonnale laiemalt“. Eelnev mõiste selgitab, et turundus on midagi enamat, kui toodete või teenuste müük, mis kätkeb endas väärtust ja eelkõige väärtuse loomist kõigile osapooltele, kes on ettevõttega seotud. (American Marketing Association, 2017)

Sada aastat tagasi oli turunduse olemus lihtsam. Turundus, kui tegevus, tähendas toodet, selle asukohta ja hinda. Müüdav toode oli vaja tuua kohta, kus keegi selle endale ostaks hinna eest, mille väärtust müüdav toode peegeldas. (Ball, 1999, lk 1–3)

Turundus on äridistsipliin, mis on saanud alguse Ameerika Ühendriikidest. Esmakordselt õpetati seda äriainena 20. sajandil erinevates Kesk-Lääne ülikoolides. Vaadates turundust kui äridistsipliini, on näha, et see on läbinud erinevaid faase. Esimene faas oli tootmise ajastu, mil turustamist piirasid erinevad tootmispiirangud kuni 1930. aastani. Teises faasis oli müügiajastu, turundust tehti kõigele, mida ettevõtte toota suutis, see faas kestis aastani 1950. Kahele faasile järgnes kolmas faas, mis paigutas kliendi kogu turundustegevuse keskmesse ja tõstis kliendi kõige olulisemaks terves turundusmaailmas. 21. sajandil

jõuab kogu turundus interaktiivsesse faasi, läbides muutused, mille keskmeks on jätkuvalt kliendid. (Doyle, 2016, lk 4–6)

Turundusstrateegia on loogika, mille järgi ettevõtte loob klientidele väärtust oma ärieesmärkide saavutamiseks. Loogikat kasutades on võimalik aru saada, milliseid kliente valida (segmenteerimine ja sihtimine) ja kuidas neid teenindada (positsioneerimine, eristamine). Turundusstrateegia kasutamine loob võimalused konkurentsieeliseks ja selle säilitamiseks. (Sozuer *et al.*, 2020, lk 165)

Philip Kotleri (Kotler, 1967, lk 4) raamatus on laiendatud kogu turundusekontseptsiooni. Ülevaade peab olema klientidest, organisatsioonist, konkurentidest, ühiskonnast kui ka poliitikast ning samuti tehnoloogilistest mõjutajatest. Strateegilise poole pealt peab selge olema segment, sihtimine, positsioon ning võime suuta eristada. Teostuse poolelt peab paigas olema toode ise, selle hind ja müümise koht ning pakkumine.

Ärimaailma filosoofia järgi on klient kõigi toimivate ettevõtete keskmeks ja enamasti lähtutakse tema heaolust, probleemidest, tahtmistest. Ettevõttes, mis on turundusele orienteeritud, jälgitakse väga oma kliente ja nende soove. Turundust ja selle tegemist peetakse oluliseks, kuid sellel on alati erinevusi. Erinevused tekivad sellest, et iga ettevõtte on fookusseeritud teatavale suunale. Näiteks ettevõtte, kes on pühendunud ainult oma toodetele, sageli ei pööra enam tähelepanu turundusele. Müügile orienteeritud ettevõtte unustab tihti kliendi vajadused ja müüb toodet nende soove arvestamata. Kolmanda väljundina ongi võimalik olla turundusele ja sellele suunale keskendunud. Sellist ettevõtet iseloomustab tahe edastada turule väärtust nii klientide kui toodangu näol. Arvestatakse palju klientide ja nende rahuloluga. (Dikmen *et al.*, 2005, lk 258)

Ettevõtte eesmärk on leida ning hoida kliente. Eelnev argument on lihtne ja loogiline ning suunatud tõsiasjale, et läbi turunduse on võimalik saavutada teadmised, mis on olulised klientide leidmiseks. Kliendist arusaamine tähendab, et läbi turunduse selgitatakse välja tema vajadused, elemendid, mida ostja väärtustab. Oluline on, et potentsiaalsed ostjad hakkavad tulevikus püsiklientideks. (Dikmen., *et al* 2005, lk 257)

Ettevõtte edukus sõltub eelkõige tema võimest luua ainulaadset kliendiväärtust, mis on aluseks konkurentsieelise loomiseks ning säilitamiseks. Nimetatud idee järgimine ei

pruugi kaasa tuua ettevõttele ühtset edu, seega on kasutusele võetud turundusstrateegia ning selle kujundamise teekond. Turundusstrateegia olulisemaks punktiks on klient ning tema tuvastamine, kliendi vajaduste ja konkurentsieelise välja selgitamine. Praktikud ja akadeemikud on järjest enam uurinud, mismoodi saaks organisatsiooni strateegiaid rakendada ja mõõta strateegia mõju. (Sozuer *et al.*, 2020, lk 163–164)

Klientide arvamust turundusstrateegia kirjutamise juures peetakse oluliseks, sest annab palju juurde uue toote/teenuse arendamisse. Piisavalt pole uuritud, millised on spetsiifilised faktorid, mis paneks kliendi arendustegevustesse kaasa rääkima. Üks vähestest läbiviidud uuringutest selgitas, et vastastikune pühendumus, usaldus ja hea oskus suhteid juhtida, on tegurid, mis võivad aidata ettevõttel loota klientide abile. (Walter *et al.*, 2001, lk 366)

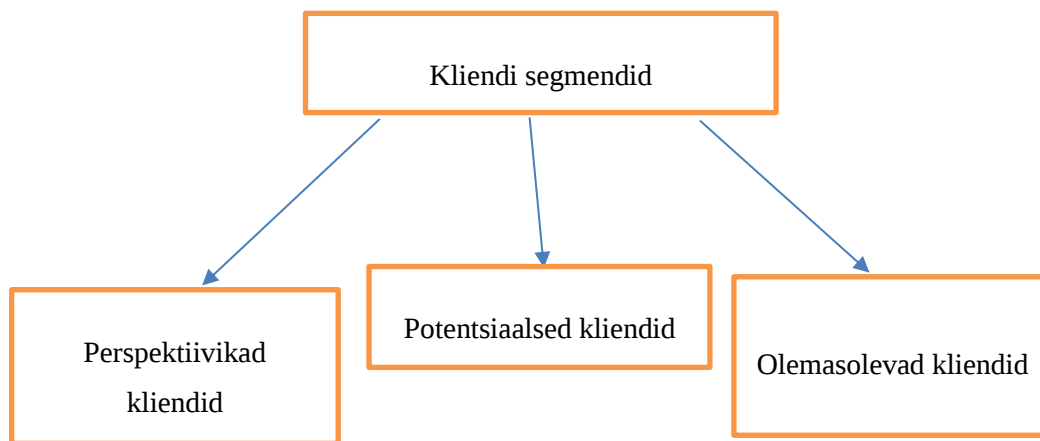
Iga toimiv organisatsioon vajab endale turundusstrateegiat, mis aitab organisatsiooni liikmetel mõista, kuhu on vaja jõuda ja mida saavutada. Turundusstrateegia loomiseks on vajalik kõigil organisatsiooni liikmetel mõista, milline on hetkeolukord ja tunda oma kliente ning konkurente. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 39)

Philip Kotler (Kotler, 2001, lk 5–9) on koostanud üheksa strateegiat, mis peaks ettevõttele tagama eduka turundustegevuse: kõrgem kvaliteet, parem teenindus, madalam hind, lai turundusvõrk, arvestamine kliendi soovidega, toote pidev arendustöö, uuendamine, edu saavutamine kliendi ootuste ületamine ja laiemale turule tulemine.

Kotleri (Kotler, 2003, lk 172) sõnul on oluline erinevate klientide tundmine. See tähendab, et kliente hästi tundes, osatakse nende järgi oma teenust või pakutavat toodet kujundada meelepäraselt. Oluline, et toote või pakutava teenusega luuakse kliendi jaoks väärtus. Samuti peab ta tähtsaks, et loodav turundusstrateegia on unikaalne. Ainulaadseks teeb see, kui tuntakse turgu, luuakse väärtust turule, lähtutakse kliendist ja tehakse tarnevõrgustik, mis on selgesti piiritletud.

Turundusstrateegia koostamise juures on tähtis eristada erinevaid kliendi segmente (vt joonis 1). Esimeseks on kliendid, kes on turusegmendist välja sõelutud ja kelle vastu on huvi pigem pikemast perspektiivist vaadatuna. Teiseks kliendid, kes on potentsiaalsed ja nendega tegeletakse koheselt ning võimalikult maksimaalsete jõududega. Kolmandaks

segmentiks on ettevõtte juba olemasolevad kliendid. Olemasolevaid kliente tuleb hoida, sest, kui kaks eelnevat kliendi segmenti ei lisandu, siis on ettevõttel olemas inimesed, kellele oma teenust või toodet turustada. (Low *et al.*, 2016, lk 743)



Joonis 1. Erinevad kliendi segmendid. Allikas: Low *et al.*, 2016, lk 743

Kokkuvõtvalt on turundus ja turundusstrateegia võimsaks tööriistaks, mis loob võimalusi nendele, kes tahavad proovida. Läbi aja on turundus palju muutunud ning arenenud ja turundusstrateegia koostamine muutunud aina olulisemaks ettevõtetele. Turundusstrateegia aitab erineda konkurentidest ning aru saada, kuidas käituvad konkurendid. Samuti on turundusstrateegia koostamine võimalus aitamaks mõista klientide vajadusi ning nende väärtusi ja eristada kliendi segmente. Kindlasti täna, kui tulevikus, jääb klient keskmeks isikuks kogu turundusega seotud tegevustes.

1.2. Turundusstrateegia loomise etapid

Alapeatükis käsitletakse turundusstrateegia loomiseks vajaminevaid etappe, mis on olulised ja aitavad kaasa organisatsiooni arengule.

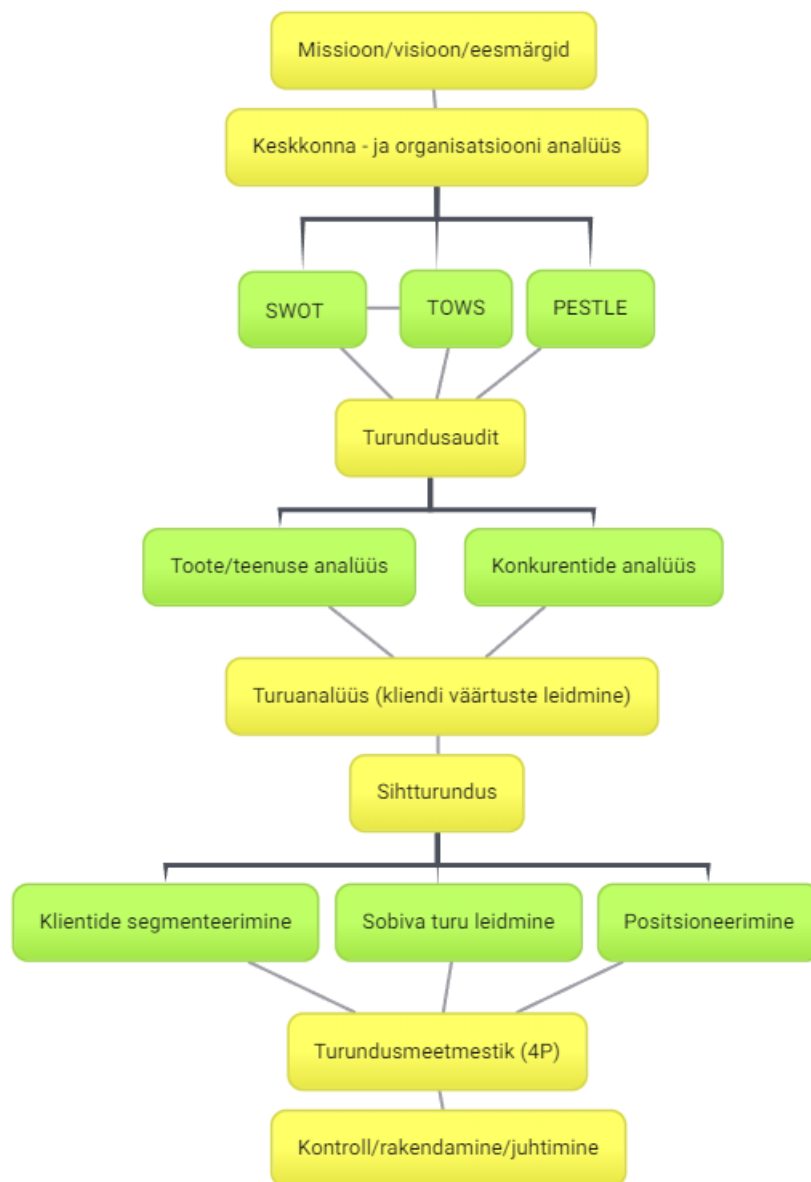
Eduka turundusstrateegia väljatöötamiseks tuleb omavahel sobitada sinna kuuluvad komponendid. Tähtis on mõista nii organisatsiooni enese ressursse, kui tulla toime väliskeskkonna mõjudega. Nende mõistmine võimaldab kujundada ja saavutada organisatsioonil turunduslikud eesmärgid läbi turundusstrateegia. (Hunt & Derozier, 2004, lk 5–6)

Turundusstrateegia loomise aluseks on organisatsiooni missioon ja visioon ning enesele seatud eesmärgid. Sõnastamise järgselt peab selguma, millega tegeleb organisatsioon ning millised on organisatsiooni konkreetsed eesmärgid, mida tahetakse saavutada. Oluline, et organisatsioon kaardistaks oma väärtused, strateegilised kavatsused, eripärad ja määratleks oma koha turul. Turundusstrateegia koostamine koosneb erinevatest protsessidest, mille kolm põhielementi on tuumstrateegia, konkurentsieeliste selgeks tegemine ja rakendamine. Tuumstrateegia kaudu saab organisatsioon näidata, kuidas saavutada seatud eesmärgid, teha kindlaks konkurentsieelised ja saavutada konkurentide ees paremaid tulemusi ning eeliseid. Strateegia rakendamine tähendab selle tegevuse juhtimist ning pidevat kontrolli. (Hooley *et al.*, 2017, lk 30–49)

Turundusstrateegia koostamine saab alguse organisatsiooni ning keskkonna analüüsi läbiviimisest, mille põhjal kujunebki välja varem nimetatud organisatsiooni tuumstrateegia. Turundusstrateegia järgmises etapis on oluline koostada sihtturu analüüs ning samuti analüüsida oma konkurente. (Hooley *et al.*, 2017, lk 33) Seega esimesed kaks tehtavat sammu on seotud organisatsiooni turundusauditiga, mis koosneb ettevõtte tegevusvaldkonna analüüsimisest, kliendi – ja konkurentsianalüüsist ning teenuse – ja tooteanalüüsist. Tehtavad analüüsid näitavad, milline on organisatsiooni hetkeseis. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 48)

Turundusstrateegia viimases etapis tuleb koostada turundusmeetmeestik, mis annab organisatsiooni hetkeseisust parema ülevaate ning toetab turundusstrateegia elluviimist. Strateegia kirjapanemise oluliseks osaks on selle lõplik rakendamine ning pidev kontrollimine ja juhtimine (Hooley *et al.*, 2017, lk 46–47)

Alljärgnevalt (vt joonis 2) on autor välja toonud kõik olulised strateegia loomise etapid koos analüüsidega, mis on vajalikud turundusstrateegia loomiseks. Välja toodud etapid on kaetud seletustega, et lugeja mõistaks turundusstrateegia erinevaid tahke. Joonisel on kollase värvusega välja toodud peamised strateegiaetapid ja rohelisega etappides toimuvad tegevused.



Joonis 2. Turundusstrateegia koostamise etapid. Allikas: Hooley *et al.*, 2017, lk 30–49; Epstein, 2006, lk 9–11; Weihrich, 1982, lk 54–55

Välja selgitatud eesmärkide, missiooni ja visiooni järel, saab alguse organisatsiooni tegevusvaldkonna analüüs. Turundusstrateegia kujundamise üheks osaks on SWOT – analüüs (vt tabel 1). Läbi SWOT-i selguvad organisatsiooni sisemised tugevused ja nõrkused, mis aitavad mõista organisatsiooni väliseid võimalusi ning ohtusid. Lisaks analüüsib SWOT, mis toimub ettevõtet ümbritsevas keskkonnas ning kui valmis on organisatsioon võimalikeks muutusteks hetkel ja tulevikus. (Epstein, 2006, lk 9–11)

SWOT analüüs on levinud meetod ärimaailmas. Eeliseks SWOT analüüsi juures peetaksegi tema lihtsust, mida kasutavad nii suurettevõtted kui ka akadeemilised asutused. SWOT analüüsi kasutamiseks tuleb kõigepealt läbi viia ajurünnak, et välja selgitada nelja tahu olulisemad punktid. Seejärel määratakse teguri suhtelised tähtsused paaripõhilise võrdluse kaudu. Lõpuks arvutatakse võrdlusmaatriksi põhjal SWOT tegurite tähtsused. (Phadermrod *et al.*, 2016, lk 195)

Tabel 1. SWOT tabel. Allikas: Epstein, 2006, lk 10

Sisemised tugevused: organisatsiooni enda tugevus: pädev juht	Sisemised nõrkused: organisatsiooni enda nõrkus: kehv turundus
Välised võimalused: organisatsiooni väliskeskkonnast tulenev võimalus: suur nõudlus turul	Välised ohud: väliskeskkonnast tulenev oht: hindade kallinemine seoses globaalselt valitseva olukorra tõttu

Kui SWOT analüüs on läbiviidud, tuleks kindlasti mõelda samuti TOWS analüüsi peale. TOWS põhineb enamasti varem tehtud SWOT analüüsil. Erinevus seisneb selles, et TOWS analüüsis vaadatakse üle ohud ja võimalused ning alles seejärel nõrkused ja tugevused. Järgmised neli strateegiat on abiks TOWS maatriksi koostamisele:

- 1) S – O strateegia põhineb oma tugevuste ära kasutamisel organisatsiooni võimaluste saavutamiseks;
- 2) W – O strateegia abil on võimalik väliskeskkonnast tulevaid võimalusi kasutada nõrkuste ületamiseks;
- 3) S – T strateegia aitab kasutada organisatsiooni sisemisi tugevusi ohtudega hakkama saamisel;
- 4) W – T strateegia on abiks sisemiste ja välimiste ohtude vähendamisel.

(Rahul *et al.*, 2019, lk 1016)

TOWS maatriks võimaldab ettevõtte juhtidel analüüsida hetkeseisu ja välja töötada erinevaid strateegiaid, aitab paika panna taktika ja tegevused ning saavutada organisatsioonil seatud eesmärged. (Wehrich, 1982, lk 54–55). TOWS analüüsi maatriks on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. TOWS maatriks. Allikas: Weihrich, 1982, lk 65

Sisemised tegurid 	Tugevused (S)	Nõrkused (W)
Välised tegurid 	Organisatsiooni tugevad küljed, juhtimine, tootmine, rahastamine, turundus, innovaatilisus	Organisatsiooni nõrgemad küljed juhtimises, tootmises, turunduses, innovaatilisuses
Võimalused (O) Organisatsiooni olevik ja tulevik, majanduslik seis, uued tooted või teenused, poliitiline seis	S – O strateegia	W – O strateegia
Ohud (T) – konkurendid jne	S – T strateegia	W – T strateegia

Lisaks SWOTile ning TOWSile on abiks PESTLE analüüs. Nime on saanud PESTLE analüüs inglise keelest ja iga täht sõnas tähendab üht mõju avaldavat tegurit: poliitilised, majanduslikud, sotsioloogilised, tehnoloogilised, seadusandlikud, keskkondlikud tegurid. PESTLE analüüs aitab organisatsioonil mõista, millised on väliskeskkonna mõjud organisatsiooni tegemistele. Samuti on väliskeskkonna analüüs abiks oma asukoha tuvastamisel turul ning hiljem üheks alustalaks turundusstrateegia loomise juures. PESTLE mudeli dünaamilisus annab tervikliku ülevaate erinevatest teguritest, mis võivad mõjutada analüüsitava organisatsiooni toimimist. (Perera, 2017, lk 14)

Turundusauditi koostamisel tuleb silmas pidada toodete ja pakutavate teenuste analüüsimist. Analüüs aitab selgeks teha, kas tootel või teenusel on kliendile rahuldav mõju ja millist väärtust see talle loob. Tähtis on mõista, miks klient pakutavat toodet või teenust ostab ja kasutab. Pakutav teenus tuleks kujundada kliendi väärtustest lähtuvalt, olgu selleks siis toote disain või pakutava teenuse reklaamimine. Teenuse pakkumise juures on oluline, et analüüs toimuks igas faasis. Kliendile on võimalus väärtust luua kõigis käimasolevates faasides, kas ostu või juba järel teeninduse faasis. (Kotler & Armstrong, 2016, lk 245–246). Peamine, et kõiki väärtusi mõistetakse üheselt. Väärtuseks ärimaailmas peetakse tehnilisest, majanduslikust ja teenustest tulenevaid hüvesid, mis on rahalises vääringus. Samuti kuuluvad väärtuste alla erinevad sotsiaalsed väärtused. (Anderson & Narus, 1998, lk 7)

Tehtavas turundusauditis on oluline jälgida oma konkurente ja leida konkurentsieelis. Konkurentsianalüüsist peab selguma, millist toodet/teenust ja kuidas nad seda klientidele pakuvad. (Kolb, 2013, lk 119) Kasutades konkurentsianalüüsi, saab organisatsioon teadmise sellest, mida siis konkurendid täpsemalt teevad. See aitab välja selgitada konkurentsieelised ning puudujäägid võrreldes konkurentidega. Tihti on konkurentide andmeid keeruline kätte saada, sest need on varjatud, probleemi lahendamiseks kasutatakse võrdlusuuringut. Andmed võrdlusuuringuks tulevad läbi konkurentide sotsiaalmeedia või kodulehelt, mis aitavad võrrelda oma tooteid/teenuseid konkurentide omadega ning sellest siis järeldusi teha. (Kotler & Armstrong, 2016, lk 542–546)

Klientide paremaks mõistmiseks tuleks kasutusele võtta turuanalüüs, mis aitab mõista, milliseid väärtusi hindavad kliendid. Analüüsi läbiviimiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Kotler (Kotler, 2003, lk 122–125) on loetlenud tehnikaid, mida saab kasutada turuanalüüsi läbiviimiseks: fookusrühma vaatlus, poe sees toimuv vaatlus, kodune vaatlus, küsimustikud ning ülevaate andmine erinevate turunduslike eksperimentide ja süvaintervjuude kaudu. Jõudmaks efektiivsemalt klientideni kasutatakse sihtturundust. Sihtturunduse komponentideks peetakse täpsustamist, turu segmenteerimist ning selle positsioneerimist. (Camilleri, 2018, lk 69)

Turu segmenteerimine on etapp, mis aitab ettevõttel konkurentidega võrreldes saavutada eelis. Turu segmenteerimine on klientide jagamine rühmadeks. Kliendid jagatakse rühmadeks erinevate omaduste alusel, näiteks geograafilise asukoha või tarbijakäitumise kaudu. Jagamise tulemusel saab ettevõtte hinnata, millisel grupil on nende hinnangul kõige suurem potentsiaal olla klientideks. Segmenteerimine gruppideks annab paremad võimalused ettevõttele sarnaste omadustega klientidega edasi liikuda. (Aghdaie *et al.*, 2013, lk 213–233)

Turu segmenteerimise järgselt tuleb turgu sihtida ning leida sobivaim turg toote/teenuse pakkumiseks. Esimene võimalus on kasutada turu diferentseerimata strateegiat. Strateegia kasutamine tähendab seda, et ühe turupakkumisega proovitakse leida klient. Teine võimalus on kasutada diferentseeritud strateegiat. Diferentseeritud strateegia kasutamisel sihitakse mitut segmenti, aga selle kasutamiseks oleks vaja teada turu–analüüsi alusel oma kliente ja kuidas neile on võimalik pakkuda mingisugust väärtust.

Kolmas võimalus on kasutada kontsentreeritud turustamise meetodit. Kasutust leiab see võimalus siis, kui ettevõttel ei ole piisavalt ressursse. Keskendutakse enamasti vaid ühele turule, vahel rohkematele. Kirjeldatud meetodit kasutades on suur risk ja oht, et organisatsioon saab kahju. Tänu arenenud tehnoloogiale on võimalus kliente aina paremini segmenteerida. Potentsiaalsete klientide tegemistest jääb interneti nn jälg, mis aitab organisatsioonidel reklaami aina sihikindlamat suunata vastavatele segmentidele. (Camilleri, 2018, lk 79–80)

Reklaamil on oluline roll klientideni jõudmisel. Suurem osa reklaamist tehakse internetis ning see on väljakutse kõikidele organisatsioonile. Enamik ettevõtteid eelistab reklaamimist sotsiaalmeedias. (Das & Lall, 2016, lk 5–8) Reklaam on tähtis, sest see on võimalus kaasata turundusstrateegiasse kliente ning saada infot klientide eelistuste osas ja luua uusi kliendisuhteid. (Filo *et al.*, 2015, lk 166–167)

Positsioneerimine on sihtturunduse osa, mis eeldab, et valitud on turusegment, kellele hakatakse pakutavat toodet/teenust müüma. Positsioneerimise tulemina peab ettevõtte klient mõistma, miks peab valiku tegema toote/teenuse osas just sellelt ettevõttelt ja mitte eelistama teisi konkurente. (Kotler & Armstrong, 2016, lk 75)

Strateegia koostamise viimases etapis koostatakse saadud info põhjal turundusmeetmestik, mis aitab selgeks teha ettevõttel strateegilised suunad ja selle kaudu mõjutada sihtturgu. Turundusmeetmestiku aluseks peetakse J. McCarthy loodud 4P mudelit (vt tabel 3), mis arendati omakorda edasi 7P mudeliks ning on võrreldes McCharty mudeliga saanud kolm lisa (tõendus, protsess ja personal). 7P mudelit ei peeta heaks, miinuseks on liigne tootekesksus, mille parandamiseks loodigi 4C mudel (kliendi soovid, maksumus, mugavus, suhtlus), mis on rohkem fokusseeritud kliendile. Olemuselt on 4C sarnane 4P mudelile ja seetõttu pole leidnud erilist kasutust. Erinevate strateegiliste sammude kavandamiseks kasutatakse tänapäeval enim 4P ja 7P mudeleid. (Transforming the 4P's into 4C's in online environment, 2013)

4P mudel (vt tabel 3) annab ülevaate pakutavast tootest, hinnast, müügitoetuse tegevustest ja toote/teenuse turustamisest. Mudelite kasutamine võimaldab saada selge ülevaate

konkurentide, turu ja organisatsiooni enese kohta ning sobib hästi pakutava toote/teenuse iseloomustamiseks. (Epstein, 2006, lk 4–5)

Tabel 3. 4P mudel. Allikas: Ha˚kansson & Waluszewski, 2005, lk 110–117

Toode	Hind	Müügitoetus tegevus	Turustamine (kus?mis?)
omadused	hinnaakiri	reklaamid	turustuskanalid
disain	allahindlused	otsemüük	logistika
nimi	kasumimarginaal	klientide kaasamine	jae-või hulgimüük
teenused, kvaliteet	makseperiood, krediidi tingimused	spetsiaalsed pakkumised	e-poes müümine

Kokkuvõtvalt tuleb turundusstrateegia koostamiseks järgida alljärgnevaid etappe:

- 1) panna paika missioon/visioon ning eesmärgid,
- 2) läbi viia keskkonna ja organisatsiooni analüüs,
- 3) viia läbi turundusaudit,
- 4) koostada turuanalüüs,
- 5) efektiivsemalt klientideni jõudmiseks kasutada sihtturundust,
- 6) koostada turundusmeetmestik saadud info põhjal,
- 7) kontrollida/rakendada ning juhtida kogu protsessi.

Turundusstrateegia saab alguse, kui ettevõtte defineerib organisatsiooni missiooni ning visiooni ja seab selged eesmärgid, kuhu ta oma tegevusega tahab jõuda. Turundusstrateegias on oluline, et selle loomise järgselt toimub pidev kontroll ning vajadusel tehtud strateegia muutmine. Turundusstrateegia koosneb erinevatest analüüsides, mis loovad ühtse terviku ning panevad aluse turundusstrateegia koostamisele.

1.3. Turundusstrateegia kasutamine ehitusvaldkonnas tegutsevates ettevõtetes

Turundusstrateegia kasutamine on oluline nii ehitus - kui teistes valdkondades tegutsevatel ettevõtetel. Strateegia on aluseks, et organisatsioonil tekiks tugev

kliendibaas, mis võimaldab jõuda ettevõtetel potentsiaalsete klientideni ja suurendada huvi organisatsiooni vastu.

Võrreldes teiste tegutsevate tööstusharudega iseloomustab ehitusvaldkonda enamikes maailma riikides suur konkurents, kõrge risk põruda ja tavaliselt madal kasumimarginaal. (Mochtar & Arditi, 2001, lk 406). Tiheda konkurentsi peamiseks põhjustajaks peetakse ehitusmaailma sisenemise lihtsust. Pole vaja palju inimesi või kapitali, piisab vähestest võimalustest. (Langford & Male, 2001, lk 9)

Ehitusettevõtteid ümbritsev keskkond on rahutu ja kõikuv. Tihti on need ettevõtted esimesed ja viimased, mis majanduslangusest väljuvad. Ehitusettevõtetega seotud keskkond on mõjutatav teiste tööstusharude käekäigust, mille alustatavatest projektidest sõltub ehitusega tegelevate ettevõtete sissetulek ja majandusnäitajad. Tsüklilisus antud keskkonnas raskendab ehitusettevõtjatel välja töötada kindlaid äristrateegiaid ja juhtimismeetodeid. (Cicmil & Nicholson, 1998, lk 96)

Turundusega seotud tegevus valmistab ehitusettevõtetele erinevaid probleeme ning raske on integreerida turundusstrateegiat organisatsiooni raamidesse. Raskused on tulnud alljärgnevate probleemide esinemise tõttu:

- Ehitusega seotud ettevõtetel ei ole varasemalt esinenud probleeme töö ja kasumi teenimise näol;
- Organisatsioonide tippjuhid on tihti uskumusel, et oluline on tootmise pool ja pigem ollakse orienteeritud tootmisele, kui turustamisele;
- Nõudlust töö järgi saavad ainult mõjutada kliendid, mitte organisatsioon ise;
- Traditsiooniliselt on enamus ehitusega seotud ettevõtteid pereettevõtted. Juhtimine antakse edasi põlvkondade kaudu, juhtkonnas ollakse konservatiivsed ning skeptilised muutuste osas. (Yisa *et al.*, 1995, lk 50)

Traditsioonilistele konkurentsieelistele, millele ehitussektoris tegutsevad ettevõtjad rõhuvad, on ajalugu. Enam ei saa loota paremale tehnoloogiale või varasemalt välja kujunenud turgudele. Turuosa säilitamiseks tuleb otsida väljavaateid uute konkurentsieeliste tekitamise kaudu, läbi eeliste on võimalus teha ettevõttele hea turundus. (Dikmen *et al.*, 2005, lk 258)

Probleeme, miks turundusstrateegiat ei saa rakendada ehitussektoris edukalt on veelgi. Ehitussektoris toimub tihti müük enne nn tootmist ehk siis ehitise valmimist ning keeruline on kliente kaasata oma turundusstrateegia valmimisse. Klient näeb tihti toodet alles siis, kui see on valmis. Kõik ehitusprojektid on ainulaadsed ja vajavad eraldi lähenemist ehk keeruline on projektide ja sellega kaasnev turundus ühte strateegiasse põimida. Võrreldes mõne tootmisega seotud ettevõttega, on ehitusega tegeleval ettevõttel keerulisem pakkuda kliendile väärtust, kuna tihti kasutatakse alltöövõtjaid. Kasutatavad alltöövõtjad ei pruugi edastada sama väärtust, millest peab lugu organisatsioon, kes nad palkas. Tihti on ehitussektoris toimuv müük organisatsioonilt teisele organisatsioonile, kui kliendile üksinda. Seega on raske kasutada turundusstrateegiat ja sellest tulenevaid hüvesid ehitussektoris, kuid just sellisele kliendile müügile turundusstrateegia on kujundatud. (Smyth *et al.*, 2016, lk 207)

Morgan & Morgan (1991, lk 355–368) järeldasid oma turunduskommunikatsiooni uurimuses, et Ühendkuningriigi ehitussektoris tegutsevate ettevõtete seas on turundus ning sellega kaasnev turundusstrateegia uus mõiste, millesse suhtutakse skeptiliselt. Autorid märkasid, et turundusse hakati tõsisemalt suhtuma alles siis, kui tekkisid probleemid. Märgati, et koormuste erinevused töös, ebasoodne nõudlus ja muutuvad tingimused turul, ajendasid ettevõtjaid nimetatud sektoris mõtlema turundusele ning selle para(e)ndamisele.

Turundus ehitusvaldkonnas hõlmab tegevusi, mis tähendavad pidevalt uute klientide otsimist, ehitustüüpide kasutamist ja turgude leidmist. Olulisel kohal on ka klientide rahulolu ning nende hoidmine organisatsioonile lojaalsena. Kindlasti peab tegema pidevalt turu-uuringut ja erinevaid analüüse, mis kätkevad projekti maksumuse prognoose ja hinnakujundust. Turunduse alla kuuluvad ehitusvaldkonnas loomulikult klassikalised meetmed nagu reklaam ja erinevad organisatsiooni identiteediprogrammid. (Arditi & Davis, 1988, lk 297–315)

Richardson, (1996, lk 25) tõi oma uurimuses välja neli väärarusaama Euroopa ehitusturgudel toimuvast turundusest. Esimene väärarusaam on, et turundusse tuleks kaasata vaid kõrgetel positsioonidel olevad töötajad. Teise levinud probleemina toob ta välja, et turundus ja müük on samad asjad. Kolmandaks probleemiks peab mõistmist, et

turundusega kaasnevad tegevused on ainult reklaami ja ettevõtte avalike suhete kohta. Viimase eksiarvamusena on levinud väide, et ainult suured ehitusettevõtted peaksid tegelema turundusega ja sarnane teguviis ei kehti väiksematele ettevõtetele.

Ettevõtete ressursid on tihti piiratud, seega pole neil võimalusi enese turustamiseks. Organisatsioonid seisavad dilemma ees, milline strateegia valida ja palju panustada, kuna ressursid on piiratud, saab valida ainult ühe variandi. Variant peab suutma pakkuda neile nii positiivset tulemust müügis, klientide juurdesaamises ja välistama ettevõttele negatiivsed mõjud. Võimalus on kasutada ANP analüüsimeetodit, mis aitab ehitusettevõttel mõista, milline turundusstrateegia valik oleks kõige kasulikum ning välistaks vale strateegia valiku. Nimetatud analüüsimudeli abil on võimalik hinnata ehitusettevõtetel iga strateegia plusse ja miinuseid. Mudel aitab arvestada materiaalsete ja mittemateriaalsete teguritega, mis võivad ehitusettevõtte turundusstrateegiat otseselt mõjutada. Lühidalt ongi mudel abiks ratsionaalse strateegia valimiseks. (Polat & Donmez, 2009, lk 90–91)

Uuringute põhjal on leitud, et turunduse ja selle strateegiate kasutamine on vähe levinud erinevate ehitust ja ehitusteenuseid pakkuvate organisatsioonide seas. Varasemalt korraldatud uuringutes on tõdetud, et ehitusettevõtete seas pole turundusstrateegiate kasutamine laialdast levikut leidnud. Leiti, et selles valdkonnas on turundusega seotud tegevused aeglased ja kõige kehvemini juhitud. Raske on teha turundust, sest ehitusvaldkonnas on palju lepingulisi teenuseid ja tegevusi ning nende turustamiseks pole suudetud leida korralikult toimivat lahendust. Turundus tihtipeale piirdub mõne brošüüriga, kuhu on ettevõttega seotud asjad kirja pandud. Enamasti on välja toodud kolm kõige olulisemat punkti. Esiteks, kuidas toode või pakutav teenus toimib. Teiseks, et toode või teenus müüks, eelised ja kasutegurid. Kolmandaks erinevused konkurentidest. Brošüür ei ole mõeldud selleks, et kliendil tekiks kohene huvi. Pigem luuakse selle tegevusega kliendile teadmine, et kuskil on ettevõtte olemas ja kui seda teenust vaja läheb, siis olemas info, kuhu pöörduda. (Male & Pearce, 1997, lk 61–62)

Järgnevalt on välja toodud kolm näidet varasemalt tehtud uuringus, mis ilmestavad seda, kuidas õige turundusstrateegia kasutamine ja selle juhtimine on ehitusvaldkonnas tegutsevad organisatsioonid muutnud edukaks.

Takenaka on Jaapanis asuv ehitusettevõte, mis on üks suurimaid ja vanimaid tegutsevaid ettevõtteid ehitusvaldkonnas. Ettevõtte omab tütarettevõtteid nii Euroopas, USA-s kui ka Aasias. Takenaka müügiesakond on loonud potentsiaalsete klientide võrgustiku, mis põhineb varasematel kontaktidel ning samuti vastutab müügiesakond uute kontseptsioonide turustamise eest. Selles toetab neid nii disaini, kui ka inseneride osakond, sest kõik organisatsiooni liikmed annavad endale aru, et turundus on üks olulisemaid lülisid ettevõtte edukuses. Kliente kaasab Takenaka ehitusprotsessi, sest nii saab soovitud muutused viia koheselt ellu, kui klient seda soovib. Iga osakond on küll spetsialiseerunud konkreetsele valdkonnale, kuid turundusse panustatakse ühtselt ja kaasatakse kliente. (Haan *et al.*, 2002, lk 113–115)

Teine hea näide efektiivsest turundusest on Hollandis tegutsev ehitusettevõte Goldewijk. Ettevõtte on ehitusvaldkonnas Hollandi turuliider, kuna nende turundustegevus on hästi kliendisõbralik. Pakutavad elamuprojektid on tunduvalt odavamad hinnaga, kui mõne iseseisva arendaja omad ja sellega on nad saanud palju kliente. Ettevõtte turunduse eest vastutab müügiesakond. Enesereklaami viivad nad läbi üleriigilistes ajalehtedes ja ajakirjades. Klientide leidmiseks korraldatakse erinevaid infokoosolekuid ja üritusi. Potentsiaalsed kliendid saavad infokoosolekutel kohtuda nõustajatega, kes selgitavad neile Goldewijki pakutavaidprodukte ja teenuseid. Ettevõtte strateegia on müüa masstoodangut ainulaadsena. Kohtumisel klientidega saavad nõustajad pakkuda kliendile valmivat hoonet kliendile sobiva eelarvega. Viimistleda saavad kliendid hoonet ise. Turundusstrateegias on oluline, et kes projektiga tegeleb, annab kliendile läbipaistvat infot kulude kohta, kuna kliendid on ise tihti kogenematud. Oma strateegia juures on Goldewijk alati ühe tugevusena pidanud silmas, et suudetakse pakkuda täielikku paketti. (Haan *et al.*, 2002, lk 113–115)

Hea strateegiline lähenemine turundusele on Hollandis tegutseval Unidek Volumebouwi ettevõttel. Tegemist on ettevõttega, kes valmistab polüstüreenist ehitusmaterjale ja oli ehituses toimuvaga hästi kursis. Tänapäevaks on sellest ettevõttest välja kasvanud ehitusega tegelev organisatsioon, kes enam materjale ei müü. Omades tütarettevõtteid nii Hollandis, Saksamaal, Belgias kui Prantsusmaal. Organisatsiooni kogutulu on aastas ligi 150 miljonit dollarit. Turundusstrateegias pööravad nad enam tähelepanu eelkõige

konkreetselt turusegmentidele. Turunduses peavad nad oluliseks reklaami nii televisioonis kui raadios. Tähtis on neile kliendiga pidev suhtlemine ja et klient näeks, mille eest ta maksab. Ettevõtte on loonud kliendile „kalkulaatori“, kus nad saavad võimaluse arvutada tellitava töö maksumuse koos materjali ja paigaldamisega. Strateegia oluliseks lüliks on veel kõrgelt haritud turundusega tegelevad inimesed ja kõrge kvaliteet, mida ettevõttes väärtustatakse kõigi oma ehitiste valmimise puhul. (Haan *et al.*, 2002, lk 113–115)

Kõik kolm näitena toodud ettevõtet omavad turundusstrateegiates sarnaseid jooni, mis on alljärgnevalt välja toodud:

- turg ja selle segment on hoolikalt valitud ja uuritud,
- selgelt paika pandud ja sõnastatud turundusstrateegia,
- võime oma turundusstrateegiat pidevalt täiendada ja algseid funktsioone turundusstrateegias muuta,
- tugevad sidemed ettevõtte sees olevate isikute vahel,
- pidev organisatsiooniliikmete koos õppimine ja arenemine, kõik peavad oskama vajadusel kõike teha.

Ehitusvaldkonnas tehtavat turundust ja sellega kaasas käivat turundusstrateegiat on uuritud ka Türgis. Uurimusest selgus, et turundus ja turundusstrateegia kasutusele võtmine riigis nõuab veel palju aega. Enamik ettevõtteid, kes selle riigi ehitusvaldkonnas tegutsevad ei kasuta turundusstrateegiat. Ettevõtete juhid ei mõista, millist kasu võiks strateegia kasutuselevõtt omada ettevõtte üldpildile. Tehtud uuring näitas, et pühendumus teha kvaliteetset turundust läbi strateegia on ehitusettevõtetel suur, aga teadmised selle koostamiseks jäävad vajaka. Uuringust selgus, et oma turundusvõimekust ei peeta eriti oluliseks konkurentsiallikaks. Seega võib järeldada, et see pole ettevõtjate jaoks alati strateegiline edutegur, mis teeb nad konkurentidest paremaks. Uuringu lõpus tehtud analüüs näitaski, et turundusega seotud tegevusi ei osata integreerida teiste ettevõtte juhtimisega seotud tegevustega. Lisaks selgus, et vaja oleks organisatsiooni turundusalast tippjuhti, kes aitaks kaasa turundusega seotud tegevuste arendamisele. (Dikmen *et al.*, 2005, lk 264–265)

Polat (2010, lk 362) on oma tehtud uuringus väljendanud, et ehitusega seotud ettevõtteid ümbritseb suur ebakindlus ja palju riske. Seega peavad nad pidevalt otsima uusi kliente

ning suurendama oma kasumit. Vaadates läbi nimetatud probleemi, on turundus ja turundusstrateegia selles kontekstis üks olulisemaid äriefunktsioone, mis aitab luua konkurentsieelist teiste sarnaste organisatsioonide seas. Uuringus selgus, et kõik turundusega seotud tegevused nagu turundusstrateegia loomine ja selle kasutuselevõtt omavad positiivset mõju organisatsioonile. Jätkuvalt on ehitusettevõtetes probleeme selle teostamise ning kasutusele võtmisega.

Mitmed hiljutised uuringud on näidanud, et organisatsioonid mõistavad turundusstrateegia tähtsust ning kasutegurit organisatsioonile. Mõistetakse, et selline strateegiline tegutsemine tõstab organisatsiooni mainet ning aitab leida uusi turge ja kliente. (Pryke & Smyth, 2006, lk 90)

Kuidas peaks ehitusega tegelev organisatsioon käituma, et turundusstrateegia ning turundustegevus oleks efektiivne. Ehitusega seotud ettevõtted pakuvad klientidele väärtust, aga kuidas saaks ettevõtte ennast turustada nii, et näidata oma väärtust ja hoida turul positsiooni. Järgnevalt on välja toodud mõned olulised näited, mida turundusstrateegia koostamiseks ehitusettevõttes peaks järgima. Sõnasta kindlad eesmärgid, tee selgeks sihtrühm, pane paika eelarve, jälgi oma konkurente, investeeeri reklaami, kliente proovi kaasata läbi sotsiaalmeedia, kasuta klientide e-posti turundustegevuseks, jälgi oma edu ja kaardista see, vajadusel ole valmis turundusstrateegiat uuendama. (DePino, 2021)

Kokkuvõtlikult on turundus ja turundusstrateegia abivahend ettevõtetele, mis ajas pidevalt muutub, avastatakse uusi vaatenurki ja lähenemisi. Oluline on turundusstrateegia koostamise juures jälgida kõiki sellega kaasnevat tegevusi, sest ainult nii on võimalik jõuda hea ja organisatsioonile sobiva tulemuseni. Turundusstrateegia hõlmab erinevaid analüüse ning eeldab, et on välja selgitatud organisatsiooni kliendid ja nende väärtused. Tähtis on mõista nii organisatsiooni kui konkurentide käitumist.

Turundusstrateegiate kasutamine ehitusvaldkonnas ei ole eriti laialdaselt levinud. Siiski on ettevõtteid, kes kasutavad oma turundusega seotud tegevustes strateegiaid ja on saavutanud edu. Edu saavutanud ettevõtted omavad läbiviidavates strateegiates sarnaseid jooni, mis võib tähendada seda, hea strateegia kirjutamiseks tuleks teistel ehitusega

tegelevatel ettevõtetel oma strateegia koostamisel kasutada sarnast lähenemist. Kindlasti on eduka strateegia taga palju tööd ja analüüsimist. Tähtis strateegia koostamisel on lähtuda organisatsiooni eesmärkidest ja plaanidest. Eelnev lähenemine on vajalik, et valmiks strateegia, mida organisatsioon saab rakendada. Oluline on silmas pidada, et strateegiat tuleb mingi aja möödudes muuta ning uuendada. Ajas muutuvad nii kliendid, konkurendid kui organisatsioon ise. Kirjutatud teooria aitab kaasa uuringule, millesse on võimalik teooriast kaasa võtta erinevaid analüüse ja silmas pidada, et klient on eduka turundusstrateegia alustalaks.

2. TURUNDUSSTRATEEGIA LOOMINE AADALBERT OÜ NÄITEL

2.1. Aadalbert OÜ tutvustus ja uuringu metoodika

Aadalbert OÜ on Tartus tegutsev ehitusettevõte, mis pakub inimestele piirdeaedade, väravate ning automaatikaga seotud liugväravate paigaldamise teenust ja võimalust nimetatud tooteid eraldi osta. Ettevõtte on asutatud 2007. aastal. Aadalbert OÜ juhiks on A. Tuberg, lisaks töötab ettevõttes veel kaheksa inimest: paigaldusmeeskonnas 4 töötajat, 2 keevitajat, raamatupidaja ja projektijuht. Ettevõtte klientideks on eraisikud ja juriidilised isikud. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

Ettevõtte missioon, visioon ja eesmärgid ei ole avalikult kättesaadavad, vaid paika pandud organisatsioonisiselt. Aadalbert OÜ missioon on olla võimalikult lähedal oma klientidele ning pakkuda igale kliendile personaalselt lähenemist. Lisaks ollakse alati valmis keerukamateks objektideks, mis omakorda loob konkurentsieelise teiste ettevõtete ees. Visioonina näeb ettevõtte juht järgneva viie aasta jooksul tootmise ning töötajaskonna laienemist, mis annab võimaluse veel teostada objekte, pakkuda teenust üle Eesti. Lähiaja suurimaks eesmärgiks on ettevõtte juht püstitanud oma kliendibaasi suurendamise. Ettevõtte peab oma väärtuspakkumiseks kõrget kvaliteeti ning personaalset lähenemist igale oma kliendile. Juhi sõnul on see oluline väärtus, mis paneb kliendid valima ja otsustama Aadalbert OÜ toodete/teenuste kasuks. Hetkeolukord on ettevõttel stabiilne, tegevusaastate jooksul on esinenud väiksemaid ja suuremaid kõikumisi. Näiteks 2022.a I kvartalis oli Aadalbert OÜ käive 102 752.48 eurot, mis on ettevõtte juhi sõnul hea näitaja. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

Aadalbert OÜ turundusstrateegia koostamise ettepanekute tarbeks ja kliendibaasi suurendamiseks viidi läbi uuring, mis loob sisendi turundusstrateegia loomiseks

organisatsioonile. Ettevõtte probleemiks on viimastel aastatel kliendibaasi vähenemine. Organisatsioon loodab läbi tehtavate ettepanekute koostada turundusstrateegia ja selle abil suurendada kliendibaasi. Tehtav uuring baseerub teooria osas kirjutatule ja kõik uuringu küsimused on seotud teooria osaga (vt Lisa 1). Uuring on koostatud, et anda ülevaade ettevõtte hetkeolukorrast, analüüsida juba olemasolevaid kliente ja pakutavat teenust ning saada infot konkurentide kohta. Kõik uurimismeetodid on esitatud tabelis 4.

Tabel 4. Uurimismeetodid

Uurimismeetod (andmekogumis – ja analüüsimetodid)	Infoallikas	Aeg	Põhjendus
Veebipõhine ankeetküsitlus, kirjeldav statistika	Olemasolevad kliendid (100–130), sihipärane valim	10.–21. märts 2022	Kliendi väärtustamine, teenusega rahulolek, hinnang pakutavale teenusele, konkurentsieelis demograafilised näitajad
Suuline poolstruktureeritud intervjuu ettevõtte juhiga, kvalitatiivne sisuanalüüs	A. Tuberg (ettevõtte juht)	11. märts 2022	Ettevõtte tutvustus ning ülevaade, missioon ja visioon, eesmärgid, hetkeolukord, konkurendid, kliendid, teenus
Võrdlusuuring, statistiline sisuanalüüs	Otseste konkurentide veebilehed (4), info mis tuleb Aadalbert OÜ juhilt	25.märts 2022	Konkurentidest arusaamine, konkurentsieelis

Uuringus on küsimusi, mis on seotud turundusmeetmetiku koostamisega, kliendi segmenteerimise ning sihtimise ja positsioneerimisega. Uuringust saadav info aitab kaasa ettevõtte SWOT ning TOWS analüüsi valmimisele. Uuring koosneb anonüümsest ankeetküsimustikust, poolstruktureeritud intervjuust ettevõtte juhiga ja võrdlusanalüüsist, milles võrreldakse ettevõtte otseseid konkurente. Uuringus kasutatakse kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid meetodeid. Saadud tulemuste intervjuu analüüsimisel kasutatakse

kvalitatiivset sisuanalüüsi meetodit ning ankeetküsitluse vastuseid analüüsitakse kirjeldava statistika abil.

Uurimus ja intervjuu ning küsimustik hõlmavad inimesi, kes on seotud Aadalbert OÜ teenuste kasutamisega. Läbi viidud uuring on jaotatud kolmeks erinevaks osaks. Uuringu esimese etapina saadeti olemasolevatele klientidele meili teel ankeetküsimustik laiali ning jäädgi ootama vastuseid. Ankeetküsimustiku jaoks vajalikud meiliaadressid aitas leida Aadalbert OÜ juht ja koostamiseks kasutati Tartu Ülikooli keskkonda LimeSurvey, mis on mõeldud veebis tehtavate küsitluste koostamiseks. Küsimustik on seotud teooria osas kasutatud materjalidega ning põhineb välja toodud turundusstrateegia koostamise joonisele. Kogu küsimustik on kaetud küsimustega, mis puudutavad ettevõtte väärtuspakkumisi, tugevusi ja nõrkusi ning konkurente. Ankeetküsimustik on jaotatud erinevateks osadeks ja koostatud nii suletud kui avatud küsimustest, mis sisaldavad vastaja arvamust. Autor arvab, et ankeetküsitluse valimine oli õige, see andis vastajate osas suurema valimi ja objektiivsema ülevaate töö lõpptulemuses. Küsitluse laekumisel analüüsis autor saadavat infot andmetöötlusprogrammis Excel. Excelis sai läbi kirjeldava statistika kasutamise kogutud info sisestada erinevatesse diagrammidesse ja mudelitesse, mis andis ülevaate saadud vastustest.

Ankeetküsitlust omakorda toetab ettevõtte juhiga läbi viidud intervjuu. Intervjuu andis töö autorile ettevõttest täpsema ülevaate. Samuti aitas mõista, millised on juhi arvamused ja mõtted, ideed valmiva turundusstrateegia osas. Intervjuuküsimused koostati selliselt, et selguksid ettevõtte hetkeolukord, info pakutavate teenuste kohta, väärtuspakkumised, seis klientidega ja kliendisuhetega ning konkurentidega. Tehtav intervjuu toetab ettepanekute tegemist loodava turundusstrateegia tarbeks. Info saamiseks intervjuu koostamisel kasutati poolstruktureeritud intervjuu tüüpi, mille kasutamisel on võimalus vajadusel intervjuus küsimusi muuta, juurde küsida või midagi välja jätta. Seega ei pane poolstruktureeritud intervjuu kasutamine otseseid piire paika ning on hea ja paindlik viis intervjuuks. Intervjuu läbiviimisel kirjutas autor saadud vastused ja analüüsis neid läbi kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi.

Kolmanda ja viimase meetodina kasutati võrdlusanalüüsi, et võrrelda Aadalbert OÜ – d konkurentidega. Võrdlusanalüüsi koostamiseks kasutati ankeetküsimustiku ja intervjuu

põhjal selgunud konkurente. Infot konkurentide osas jagas Aadalbert OÜ juht A. Tuberg. Lisaks kasutati võrdlusanalüüsis infot, mis pärines konkurentide veebilehtedelt ning sotsiaalmeedia kanalitest. Võrdlusanalüüsi koostamisel kasutatakse 4P mudelit, mis aitas välja tuua info konkurentide kohta. Mudelis saab infot konkurentide pakutavatest teenustest, toodetest, hinnast ning turundustegevustest ja turustuskanalitest. Tehtav võrdlusanalüüs peaks aitama Aadalbert OÜ juhil mõista, milline on nende hetkeseis turul ja kuidas käituvad nende konkurendid. Saadud tulemuste põhjal toimub analüüs ning tehakse vajalikud järeldused ja esitatakse ettepanekud, mille abil koostatakse Aadalbert OÜ turundusstrateegia.

Uuringu valimiks osutusid Aadalbert OÜ olemasolevad kliendid, kes selgitati välja koos ettevõtte juhiga. Uuringusse kaasati osalejad e-kirja teel, mis oli kõige kiirem meetod andmete kogumiseks.

Ankeetküsitlus viidi läbi 16. märts–25. märts LimeSurvey keskkonnas 2022. aastal. Küsitlus saadeti laiali 130 inimesele ja tagasi saadi 101 täidetud ankeeti. Eelnevat võib lugeda positiivseks tulemuseks, sest ankeet sisaldas avatud küsimusi, mis nõudsid vastamisel rohkem aega mõtlemisele ja kirjutamisele. Saadud andmed on piisavad, et teha järeldusi olemasolevate klientide kohta ning loovad võimaluse ettepanekute tegemiseks seoses turundusstrateegia loomisega.

2.2. Tehtud uuringu tulemused ja analüüs

Ülevaate saamiseks Aadalbert OÜ hetkeolukorrast palus autor nii olemasolevatel klientidel kui intervjueeritaval välja tuua ettevõtte tugevused ning nõrkused. Võimalused ja ohud selgusid intervjueeritava ettevõtte juhiga. Klientide ja ettevõtte juhi vastuste tulemusena tekkis SWOT tabel, mis annab hea ülevaate organisatsiooni hetkeolukorrast. SWOT tabel on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Aadalbert OÜ SWOT tabel

Tugevused	Nõrkused
• Kõrge kvaliteet • Personaalne lähenemine • Tugev meeskond • Kogemustega juht • Tugev projektijuht • Palju kliente väike ettevõtte kohta • Paindlikkus • Hea tootevalik • Oma tootmine • Valmis koostööks konkurentidega • Valmis ka keerulisteks töödeks	• Nõrk turundus • Pikk ooteaeg • Vähe töajõudu • Välisturg puudub • Tootenäidiste puudumine • Tegutsevad pigem Tartus rohkem • Töötajate liigne voolavus • Aeglane tarne • Puudub hinnakiri • Piiratud eelarve
Võimalused	Ohud
• Turu suur nõudlus suurendab tõenäoliselt soovi pakutavate toodete/teenuste järgi • Tehnoloogia pidev areng	• Konkurentide pidev tugevnemine • Maksujõuliste klientide vähenemine (seoses hinnatõusudega maailmas) • Uued konkurendid • Väljarände suurenemine, noorte vähenemine huvi

Kasutades kirjeldavat statistikat on jagatud saadud tulemused kodeerimise abil rühmadesse. Eelnevast lähtudes selgusid Aadalbert OÜ tugevused ning nõrkused. Vastanutest 42 töid ettevõtte tugevusena välja pakutavate toodete kvaliteeti ning vastupidavust. Populaarsuselt teise vastusena toodi välja (20 vastanut) personaalne lähenemine klientidele. Kolmanda tugevusena nägid 15 vastanut ettevõtte tugevat paigaldusmeeskonda, keda kliendid väga väärtustavad ning hindavad saadud tulemuste põhjal. Veel toodi vastustes esile head ettevõtte juhti ja tugevat projektijuhti. Nähti tugevusena head tootevalikut ja oma tootmise olemasolu, mis loob mingil määral konkurentsieelise. Vastanutest 5 ei osanud nimetada ühtegi tugevust ettevõtte kohta. Intervjuu ettevõtte juhiga kinnitas neid tugevusi, ta nimetas tugevuseks personaalset lähenemist igale kliendile. Peamise nõrkusena toodi välja 58 korral ettevõtte turundustegevus. Teise nõrkusena pikk teenuse ooteaeg (vastati 25-l korral). Klientidest 7, pidasid miinuseks Aadalbert OÜ väikest töajõudu, mis võibki olla/on üheks pika ooteaja põhjustajaks. 5 klienti töid välja olulise nõrkusena hinnakirja puudumise kodulehelt. Ettevõtte on pikka aega turul tegutsenud ilma hinnakirjata. Vastustest toodi välja tootenäidiste puudumine, töötajate liigne voolavus, aeglane toote tarne ning välisturu puudumine.

Intervjuus ettevõtte juhiga selgusid sarnased nõrkused. Juht on teadlik, millises valdkonnas on tarvis parendusi, muutusi/muudatusi teha. Lisa nõrkusena nimetas ettevõtte juht piiratud eelarvet. Praeguseni on see olnud üheks peamiseks mõjutajaks, miks ettevõtte turundustegevustesse ei ole piisavalt panustatud. Samuti selgus intervjuu käigus nõrkustena pikk ooteaeg ja vähene tööjõud. Paika pandud/piiratud eelarve ületamise hirmus pole ettevõttel olnud võimalik muudatusteks/muutusteks, lisa tööjõu palkamiseks. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

Aadalbert OÜ juhiga tehtud intervjuust selgusid ka väliskeskkonnast tulenevad võimalused ning ohud. A. Tubergi sõnul on nõudlus kasvanud ettevõtte teenuste vastu viimastel aastatel. Turunõudlus tuleneb sellest, et hetkel ehitatakse elumaju ja muid hooneid ning tellitakse piirdeaedu. Juht mainis intervjuus, et kõigi klientide tellimusi ei suudeta ettevõtte väiksuse tõttu täita. 21. sajandil on oluline jälgida Tubergi arvates tehnoloogiat ja selle arengut, sest see loob aina uusi võimalusi nii töö kui tootmise lihtsustamiseks. Ressursside võimaluse korral on tulevikus plaan soetada aiaposti paigaldus robot. Sisuliselt aitaks see kaasa töö kiirenemisele ning pakuks leevendust pikkadele ooteaegadele. Seega klientide välja toodud nõrkus, pikk ooteaeg, võiks selle tehnoloogia kasutusele võtmisega väheneda. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

Intervjuus tõi A. Tuberg välja, et on alati valmis tegema koostööd konkurentidega. Tänapäeval on palju koostööd tehtud Top Aed OÜ – ga, koos on jagatud oma kliente ning suure töökoormuse korral üksteist aidatud. Selline sümbioos on ettevõtete vahel toiminud edukalt. Võimaluse korral aga ollakse valmis uute konkurentidega koostööd tegema, sest nõudlus turul on suur ja klientidest puudust hetkel pole. Ühe võimaliku ohuna nägi ettevõtte juht konkurentide tugevnemist. See on normaalne nähtus ärikeskkonnas ning kui tugevneb konkurent, tuleb sellega, kas kaasa minna või võimaluse korral ise mingi uus lahendus leida ja tekitada seeläbi konkurentsieelis. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

Ehitusteenuse järgi on hetkel suur nõudlus, kuid tuleb arvestada, et elu nii Eestis kui kogu maailmas kallineb. Maksujõulisi kliente jääb vähemaks, mis võib viia olukorrani, kus ettevõtte Aadalbert OÜ hakkab kliente kaotama. Probleemidena tõi intervjuueeritav välja, et noori on aina raskem haarata/kaasata ehitusega seotud töödele, sest paljud on hakanud

väärtustama lihtsama töö asemele haridust. Lihttöö on noortele tema arvates võimalus, millest eemale hoitakse. Kõik, kes tahaks tööd teha, on välismaal, sest seal on suurem palk kui Eestis. Suur oht on, et mõne aasta pärast ei ole enam palgata sobivat tööjõudu, kes sooviks ehitusel töötada. Praegu on oht toorme puuduse tekkeks, mis on seotud seoses Ukraina sõjaga, sanktsioonide tõttu on tarneahelad Venemaalt katkenud ja vaja on leida uued ahelad. Mitte leidmine tähendaks ettevõttele tootmise sulgemist. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

TOWS maatriks järgneb peale SWOT tabeli analüüsimist (vt tabel 6). Analüüs aitab ettevõttel oma tugevusi maksimaalselt ära kasutada ning välja toodud ohte minimeerida. Aadalbert OÜ SWOT ning TOWS maatriks koostamisel leiti neli erinevat võimalikku strateegiat, mida kasutades suudetakse elimineerida nii mõnigi oht ning ära kasutada maksimaalselt oma tugevused. Praeguse hetke kindlustamiseks jälgiti oma tugevusi ning välja toodud võimalusi. Nõrkuste kõrvaldamiseks kasutati ära väliskeskkonna pakutavaid võimalusi, sisemised tugevused kasutatakse välimiste ohtudega hakkama saamiseks ning tekkivate nõrkuste ja ohtude minimeerimiseks. Antud TOWS maatriksit tutvustas autor ettevõtte juhile, kes oli tulemustega rahul ning lubas valminud maatriksit jälgima hakata.

Tabel 6. Aadalbert OÜ TOWS analüüs

	Sisemised tugevused (S)	Sisemised nõrkused (W)
Välimised võimalused (O)	• Võtta kasutusele võimaluse korral uus tehnoloogia • Uute klientideni jõudmiseks kasutada sotsiaalmeediat	• Laieneda nii Eestisse kui ka välisriikidele tulevikus • Uue tehnoloogia kasutuselevõtt leevendaks pikka tarneaega • Koostöö konkurentidega aitaks klientide objekti tähtaegade venimist vähendada
Välimised ohud (T)	• Vähendada väljarännet parema ja konkurentsivõimelise palga pakkumise läbi • Luua noorte meelitamiseks erinevaid motivatsiooni pakette • Tekitada uute konkurentide tekkel koheselt endale mingisugune konkurentsieelis	• Pidev konkurentide monitooring ning kohene reageerimine nende tegevusele • Ettevõtte laienedes jälgida turu seis, elanikkonna maksejõulisust • Olla valmis tugevdama kõikki oma nõrkusi

Aadalbert OÜ turundustegevustest ülevaate saamiseks küsitleti ettevõtte juhti. Intervjuust selgus, et turundusele erilist rõhku pandud pole, sest vajadused ja ressursid on piiratud. Küll aga mõistab juht, et turundustegevuse vajadus võib tekkida ning selleks peab valmis olema. Tuberg on valmis palkama turundusspetsialisti, kes aitaks ettevõtte turundustegevuse korrastamisele kaasa. Siiani on turundus piirdunud ettevõtte veebilehel ning reklaami näol ajalehes. Paar korda on sotsiaalmeedias jagatud reklaami, mida tegi ettevõtte omanik isikliku Facebooki konto alt. Praegu on turundus selliselt toimides suutnud kliendibaasi küll suurendada ning juurde saanud püsikliente nii juriidiliste kui füüsiliste isikute näol, kuid see pole olnud piisav. Intervjuu tulemusena selgus, et ettevõtte praegune turundustegevus on A. Tubergi sõnul mitterahuldav ja vajaks kindlasti muutmist/korrekture. Üheks tugevuseks turundustegevuses pidas juht eelmisel aastal loodud veebilehte, küll aga tõdes, et see vajaks (järje)pidevalt uuendamist ning uue sisu loomist/tootmist. Intervjuust selgus, et ettevõtte peab sõnastama edasi tegutsemiseks turunduseesmärgi, mida järgides hakkaksid toimuma muutused. Turundusstrateegia loomisel nägi intervjuueeritav suurt potentsiaali, pidas strateegia valmimist reaalseks ning näeb läbi selle võimalust suurte muutuste alguseks. (A. Tuberg, suuline intervjuu, 11.03.2022)

Turundusstrateegia loomisel on kõige tähtsamad kliendid. Aadalbert OÜ on oma klientidega suhtlemisel olnud stabiilne ning ajanud sihikindlat joont. Kliente pole hetkel turundustegevustesse kaasatud, kuid ettevõtte juht on selleks valmis tulevikus. Oma tänased kliendid ja kliendibaasi on ettevõtte saanud/leidnud läbi pakutavate kvaliteetsete toodete/teenuste, mida kliendid on kiitnud ja suulise infona edasi jaganud uutele klientidele. Selliselt edasi eksisteerida on tulevikus järjest keerulisem ja ettevõtte juht soovib muutusi. Oma tänaseid tüüpilisemaid olemasolevaid kliente iseloomustab ettevõtte juht kui 35.–50. a inimesi, reeglina eramaja omanikud, kes soovivad oma perekonnale pakkuda turvatunnet läbi piirdeaia ning automaatsete väravate. Eelnevat kinnitavad klientide poolt täidetud ankeetküsimustiku vastused, kus enam väärtustati just turvatunde teket läbi ettevõtte pakutava teenuse (väravad ja aiad).

Teise osa kliendibaasist moodustavad kinnisvaraarendajad, teised ehitusettevõtjad. Ettevõtte on oma kliente segmenteerinud. Olemasolevaid kliente hoitakse ja neile

pakutakse alati erinevaid võimalusi, soodustusi paremaks koostööks. Sageli on klientideks lepingulised ehitusettevõtted, kelle hoidmine ja väärtustamine on oluline ettevõtte hea maine säilitamiseks. Potentsiaalseid kliente leitakse läbi olemasolevate klientide, kelle hea sõna on protsessis väga oluline.

Segmenteerimise kõrval omab tähtsust veel sihtturg. Momendil on põhiliseks sihtturuks Tartu ja selle lähiümbrus. Ettevõtte juhi sõnul tahetakse tulevikus sellist käitumismustrit kindlasti muuta. Kliendiga suhtlemisel ollakse viisakad ning lähenetakse iga kliendi probleemile võimalikult personaalselt, mida just ettevõtte juhi sõnul kliendid väga väärtustavad. A. Tubergi sõnul on kliendi väärtustamine, kui suudetakse kliendi tellimustöö endale detailideni arusaadavaks teha ja seejärel tegema/täitma hakatakse.

Konkurentsieeliseks peab A. Tuberg oma tootmise olemasolu ning head kvaliteetset toodet ja võimalust kiiresti kohaneda muutlike tingimustega. Ettevõtte rõhub oma kvaliteedile ning kuulab alati pretensioone, teeb parandused. Toote kvaliteeti hindab A. Tuberg kõrgeks võrreldes konkurentide pakutavaga, kes kasutavad hoopis teistsugust lahendust toodetel. Võrreldes konkurentidega peab juht nõrkuseks ja arenemiskohaks pakutava paigalduse kvaliteeti. Konkurente pole A. Tuberg varem põhjalikult analüüsinud, siiski kursis nende tegemistega.

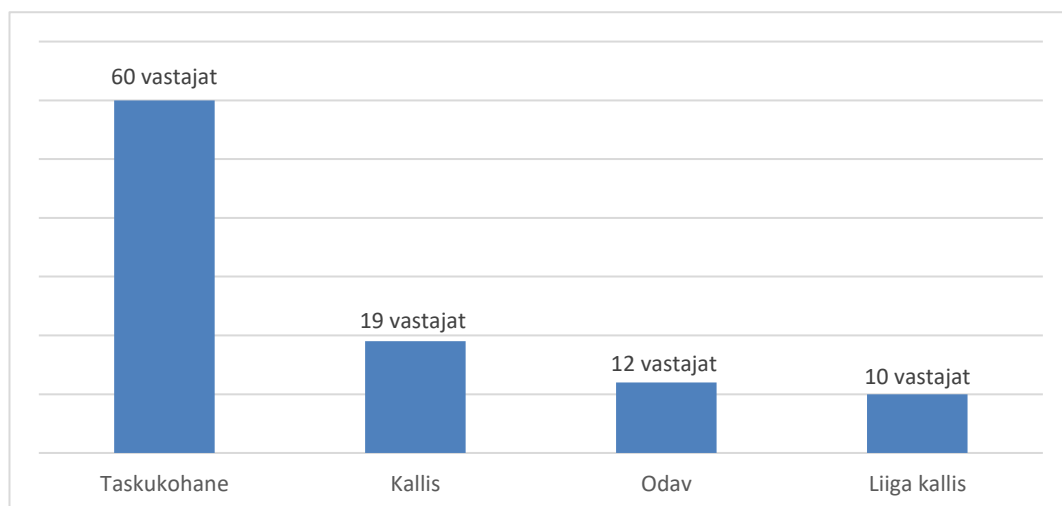
Millegi parendamine ning uuendamine nõuab ressursi. SWOT tabeli analüüsist selgus, et see on piiratud. Ettevõtte juht on valmis firma turundusstrateegia loomiseks leidma vajalikud vahendid ja sellesse panustama.

Ankeetküsimustikus küsiti vastajatelt, kui oluliseks nad peavad klientide kaasamist turundustegevustesse. 101 vastanutest 81 inimest pidasid oluliseks kliendi kaasamist turundustegevustesse, 20 inimest vastasid eitavalt.

Järgmiseks küsiti, kas Aadalbert OÜ on pakkunud läbi oma teenuse või toote kliendile mingit väärtust. Vastanutest 54 inimest leidsid, et ettevõtte on seda pakkunud, kuid samas 47 inimest vastasid eitavalt. Eelnev võis tuleneda sellest, et jaatava vastuse korral oleks pidanud järgmises küsimuses vastama avatult, seletama, millist väärtust pakkus ettevõtte kliendile. Eitavaid vastuseid oli vähem, kui jaatavaid, seega võib järeldada, et ettevõtte suudab pakkuda kliendile väärtust. Ühtlasi oli eelmine küsimus järgmisele

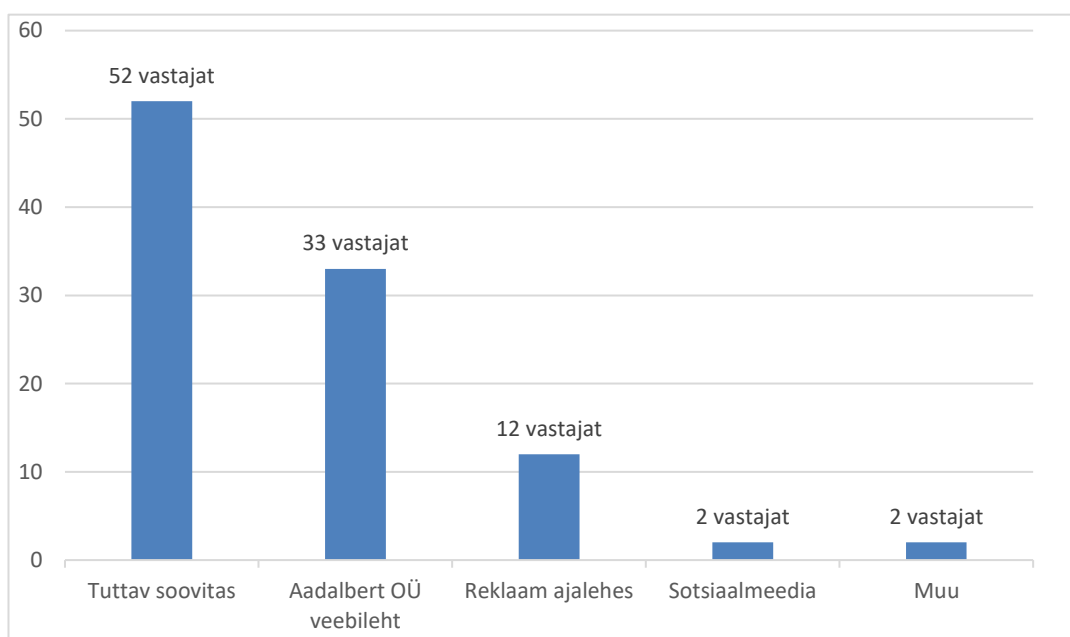
sissejuhatavaks ning, kes vastasid eitavalt, ei olnud kohustatud vastama edasi. Järgnevalt paluti vastajatel välja tuua, millist väärtust on ettevõtte neile loonud. Tegu oli avatud küsimusega, millele vastati erinevalt. Kõige suuremaks väärtuseks peetakse turvatunde loomist, mis tuleb läbi piirdeaia paigaldamise inimeste kodudesse. 36 inimest tõid selle oma vastuses välja. Populaarsuselt teiseks peeti ettevõtte pakutavate toodete disaini, mida tõid välja 20 inimest. 15 inimest pidasid väärtuseks kõrget teenindusstandardi pakkumist ning 19 inimest väärtustasid kõrget kvaliteeti. Veel toodi vastustena välja, et ettevõtte toodab oma tooted ise, lubadustest peetakse kinni, ollakse kliendiga sõbralikud ja vastutulelikud, peetakse meeskonnast lugu, töötatakse kiirelt ja efektiivselt. 7 inimest lisasid, et klient saab palju kaasa rääkida valmiva töö projektifaasis.

Klientidelt küsiti ankeetküsimustikus, milliseks nad peavad Aadalbert OÜ pakutava toote/teenuse hinda. 101 vastanutest 60 leidsid, et on taskukohane. 12 inimest pidasid pakutava toote/teenuse hinda odavaks. Leidus neid, kelle jaoks oli hind kallis või liiga kallis. Kalliks pidas hinda 19 inimest ja liiga kalliks 10. Siinkohal tuleb tõdeda, et 29% inimestest peavad pakutavat toodet/teenust kalliks, mis omakorda peaks panema mõtlema hinnapoliitikale. Intervjuu käigus küsiti ettevõtte juhilt pakutava toote/teenuse hinda. Selle käigus tõi ettevõtte juht välja fakti, et odavamalt on raske müüa, toorme hind on pidevas kasvus, mis tingitud hetkel toimivas sõjast ning varasemast hinnatõusust. Võrreldes teiste ettevõtete pakutavaga, pidas juht toodete/teenuste hinda keskmise hinnaklassiga valikuks. Vastused toote või teenuse hinna kohta joonis number 3.



Joonis 3. Toote/teenuse hinnaklass kliendi vaates (n=111)

Järgnevalt uuriti, mis kanaleid on kasutatud, et jõuda ettevõteteni Aadalbert OÜ. Vastanutest 52 inimest valisid vastusevariandiks – tuttava soovitusel. Ettevõtte juht vastas intervjuus, et rahulolev klient soovitab oma tuttavale toodet või teenust ja nii on suurenenud kliendibaas. Veebilehekülje kaudu on 32 klienti valinud Aadalbert OÜ pakutava toote või teenuse. 12 inimest märkasid reklaami ajalehes ning kaks inimest ettevõtte omaniku tehtud sotsiaalmeedia postitust Facebookis. Kaks inimest valisid vastusevariandiks muu, kuid ei põhjendanud oma tehtud valikut. Saadud vastused on joonisel 4.

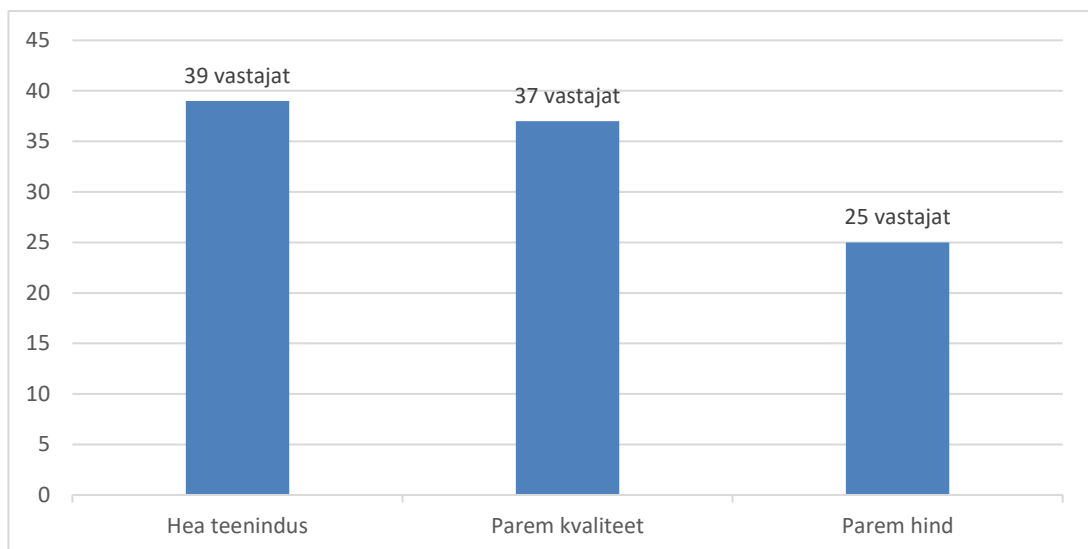


Joonis 4. Reklaamkanalid (n=111)

Edasi uuriti olemasolevate klientide käest, millest tunnevad puudust Aadalbert OÜ pakutava toote või teenuse juures. Küsimus aitas välja tuua pakutava toote või teenuse puudused ning ettepanekuid tehes need välja tuua. 101 vastanutest 25 klienti tunnistasid, et ei tunne puudust millestki ja nende arvates kõik korras. Vastanutest 4 kirjutasid, et nad ei tea ega oska puudusi välja tuua. Järgnevalt toob autor välja puudused, mida tasub ettevõtte juhil tuleviku perspektiivis silmas pidada. 17 inimest tahaksid näha tootekataloogi, mis aitaks saada parema ülevaate pakutavatest toodetest ettevõtte kodulehel. 10 korral tuli välja korraliku hinnakirja puudumine, kus on esindatud pakutavate teenuste ja toodete hinnad. 15 inimest leidsid, et pakutav teenus viibib liiga kaua. 10 korral toodi puudustest välja sotsiaalmeediakanalite puudumine, mis aitaks 21.

sajandil efektiivsemalt klientideni jõuda. 8 korral vastati, et soovitakse tootenäidiseid (silмага nähtavad ja käega katsutavad), mis võimaldaksid kliendil täpselt näha, milline näeb toode välja enne valmimist. 6 inimest tahaksid Aadalbert OÜ tootevalikus näha rikkalikumat tootevalikut ja 5 inimest tunnevad puudust kliendihaldurist. Viimase puuduse on arvatavasti välja toonud lepingulised ehitusettevõtjad, kelle jaoks on oluline olla ettevõttega pidevas ning kiires suhtluses. Antud vastuseid tutvustas autor ettevõtte juhile ning ta oli välja toodud puudustega nõus.

Uuringus leiti, mis põhjustel on kliendid otsustanud Aadalbert OÜ kasuks (vt joonis 5). Küsimuse vastuse juures andis autor vastajatele kolm konkreetset vastusevarianti. Kaks varianti tulenesid ettevõtte juhiga tehtud intervjuust, milles pidas konkurentsieeliseks oma head kvaliteeti ning kõrget teenindusstandardit. Ühe vastusevariandina oli võimalus valida konkurentidest parem hind. Viimane vastus oli esindatud, sest ettevõtte juht kõhkles intervjuu ajal oma praeguses hinnapoliitikas ning arvas, et võrreldes konkurentidega võib hind olla kohati liiga kõrge. Tulemused olid oma kaalult pigem võrdsed. 39 olemasolevat klienti eelistasid Aadalbert OÜ-d võrreldes konkurentidest nende pakutava hea teeninduse pärast. 37 arvasid konkurentsieeliseks olevat nende toodete kõrget kvaliteeti, mida toonitas ka ettevõtte juht. 25 inimest leidsid, et parem hind on see, mis on konkurentsieeliseks. A. Tubergi sõnul võtavad kliendid tihti erinevatelt konkurentidelt hinnapakumise ja neil on valikuvõimalus otsustada.



Joonis 5. Kliendi eelistus (n=111)

Viimasena küsiti, millised on ettepanekud Aadalbert OÜ turundustegevuse parandamiseks. Tegu oli vabatahtliku vastamisega, 15 inimest jagas oma ettepanekuid turundustegevuse parandamise osas. Viis inimest soovitasid palgata vastava spetsialisti, kes lihtsustaks turundusega seotuid tegevusi ettevõttes. Teisisõnu pidasid kõik silmas turundusspetsialisti palkamist või selle teenuse sisse ostmist. Neljal korral soovitati reklaami teha raadios ja televisioonis. Ettevõtte juhi sõnul on see kulukas ning nõuaks suurt ressursi väikeettevõtjalt. Neli vastanutest soovitasid ettevõttel välja mõelda logo ning tunnussõna. A. Tubergi arvates on selline idee mõeldav ja võimaldab ettevõtte autopargi abil reklaamida ning seeläbi suurendada klientide arvu. Viimased kaks vastanutest soovitasid korralikku sotsiaalmeedia kontot ning üks vastanutest oli nõus ise abistama. Ettevõtte juhi sõnul on tore, et tema klientide seas leidub inimesi, kes on nõus panustama ettevõtte arengusse.

Konkurentsianalüüsi tegemiseks kasutatakse 4P mudelit, mille loojaks on E. Jerome McCharty (vt lk 15). 4P mudel koosneb neljast erinevast tahust, mis aitab analüüsida konkurentide pakutavat toodet/teenust, hinda, müügitegevusega seotud toetust ning turustamist. Autor otsustas 4P kasuks, sest on laialdasemalt levinud, kui 4C meetod. ning Igast 4P tahust valis autor ühe konkreetse punkti, mida võrdles konkurentide vahel. Andmed konkurentide analüüsimiseks saadi intervjuust Aadalbert OÜ juhiga ning vaadati ja uuriti konkurentide veebilehti ja sotsiaalmeediat. Võrreldes konkurente läbi 4P mudeli, peaks selguma, millised on Aadalbert OÜ konkurentsieelised klientidega ning kuidas erineb nende turundustegevus konkurentide omast. Konkurendid, kelle Aadalbert OÜ juht intervjuus välja tõi, on neli Tartus tegutsevat ettevõtet: Eesti Aiad OÜ, Door Build OÜ, Privilo OÜ ning Top Aed OÜ. Konkurentsianalüüsi tabelit vt. Lisa 3.

Esmalt analüüsitakse pakutavat toodet/teenust. Kõik konkurendid pakuvad ühte ja sama teenust: liugväravate, paneelaedade ja automaatika paigalduse teenust. Oma tooteid müügiks ei paku konkurentidest Door Build OÜ ja Top Aed OÜ, vaid ostavad väravaid ja paneelaedu erinevatelt tootjatelt sisse, mida algselt tegi uuritav ettevõtte. Niiviisi toimides lähevad kulutused liiga suureks ning odavam on ise toota, kui sisse osta. Seega tooted/teenused, mida ettevõtted pakuvad, on küllaltki sarnased, erinevus on vaid selles, et kaks konkurenti ei tooda oma pakutavale teenusele tooteid ise juurde.

Konkurentsianalüüsi tehes jälgiti pakutava toote/teenuse hinda. Pakutavaid tooteid/teenuseid on kõigil konkurentidel palju, seega valis autor välja kaks klassikalist toodet, mida ettevõtetelt tellitakse tavaliselt enam ning ühe pakutava teenuse. Esimeseks tooteks pulbervärvitud ning tsingitud liugvärav, mille ava suurus 5000mm. Eesti Aiad pakuvad sellist toodet hinnaga 1106 eurot, Door Build OÜ hind jääb selle toote juures 800 – 1300 euroni. Privilo pakutav samades mõõtudes värav on 950 – 1050 eurot. Top Aed OÜ pakutava värava hinnaks 1000 eurot. Võrreldes konkurentide pakutava tootega on Aadalbert OÜ pakutava värava hinnaks 800 – 1000 eurot ning hind oleneb sellest, millist metalli kasutatakse ja kuidas seda töödeldakse. Teise tootena on paneelaed. Tehtavas konkurendianalüüsis analüüsitakse 3D keevispaneeli kõrgusega 1 meeter ning läbimõõduga 4mm. Eesti Aiad OÜ pakub toodet 14.31 euro eest, Door Build OÜ on sama toode pakkuda 15 euro eest. Privilo OÜ ja Top Aed OÜ müüvad 3D keevispaneeli 16 eurot tükk. OÜ Aadalbert on valinud sama tee ning müüb oma pakutavat paneeli 16 euroga tükk. Selle toote puhul ei esine suuri hinnaerinevusi võrreldes konkurentidega. Teenus, mille hindasid autor võrdles on paigaldusteenuse tunnihind kliendile. Andmed pärinevad pakutava teenuse kohta kõik Aadalbert OÜ ettevõtte juhiga tehtud intervjuust, sest kodulehtedel sellekohane info puudub. Eesti Aiad OÜ ning Door Build OÜ paigalduse tunnihinnaks on 30–40 eurot. Privilo tunnihind paigalduse eest on 35 eurot ja Top Aed OÜ 45 eurot.

Konkurentsianalüüsist parema ülevaate saamiseks, võrreldi müügitegevuse toetust. Milliseid spetsiaalseid pakkumisi pakutakse klientidele, et nad valiks ettevõtte poolt pakutava toote ning kuidas kaasatakse kliente nende tellitavasse toote/teenuse paigalduse kui ka disaini juurde. Eesti Aiad OÜ, Privilo OÜ, Door Build OÜ pakuvad spetsiaalse pakkumisena näiteks võimalust soetada liugvärav ja jalgvärav vaid liugvärava hinnaga ehk jalgvärav tuleks seega sisuliselt justkui tasuta. Kindlasti on oluline välja tuua, et OÜ Privilo pakub samade toodete paigaldushinda – 25%lise soodustusega. Top Aed OÜ otseselt mingit spetsiaalset pakkumist ei tee. Aadalbert OÜ pakub, aga võimalust klientidele paigaldada terve liugvärav koos jalgvärava ning esiaiaga, milleks oleks paneelaed ning paneelihind ja paigaldus oleks sellisel juhul 50% odavam. Oma toote/teenuse paigalduse ja disainimise juures teised ettevõtted klientidel kaasa rääkida ei lase. On olemas mingid näidised, mille vahel klient peab valima, muuta saab vaid värvi.

Analüüsi veel ettevõtete turustuskanaleid. Enamjaolt pakuvad kõik konkurendianalüüsis välja toodud ettevõtted klassikalist tootjalt tarbijale teenust/toodet, siis näiteks Eesti Aiad OÜ pakub lisaks sellele suunale tootja – jae müüja – tarbija varianti. Teisisõnu müüb oma paneelaedu ehituspoodidele, kes müüvad selle suurema kasumimarginaaliga klientidele. See on Eesti Aiad OÜ – le osutunud kasulikuks, nad on üle Eesti tuntud ning tänu sellele saanud endale palju kliente ja huvitavaid arenemisvõimalusi. Aadalbert OÜ on võrreldes konkurentidega keskendunud tootjalt tarbijale variandile.

Konkurentide paremaks võrdlemiseks uuriti nende 2022. a I kvartali käivet, mis oli Aadalbert OÜ – l 102 752.48 eurot. Top Aed OÜ käive samas kvartalis oli 20 839.45 eurot. OÜ Privilo käive I kvartalis 2022. a oli 113 942.13 eurot, Eesti Aiad OÜ käivet ei olnud võimalik selles kvartalis tuvastada. Kuigi ettevõtte Aadalbert OÜ juhi sõnul peaks see olema kõigist teistest suurem, sest tegu on Eesti mastaabis suurettevõttega. Door Build OÜ käive samas kvartalis võrreldes teistega on suurim 164 096.74 eurot. Tulemustest on näha, et Aadalbert OÜ on OÜ Priviloga sarnasel tulemil ning võib järeldada, et nende vahel toimuv konkurents on tihe. Top Aed OÜ hetkel Aadalbert OÜ – le konkurentsi käibe osas ei paku. Door Build OÜ, aga erineb oma käibe näitaja osas selgelt nii Privilost kui Aadalbertist. Eelnev annab mõtteainet Aadalbert OÜ juhile ning kindlasti tulevikku silmas pidades võimaluse korrektureide läbiviimiseks ettevõtte siseselt.

Tehtud uuringu tulemused lubavad teha järeldusi ja ettepanekuid ning on abiks Aadalbert OÜ turundusstrateegia koostamisel.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uurimus olemasolevate klientide seas ning intervjuu ettevõtte juhiga, lubavad teha erinevaid järeldusi ning ettepanekuid turundusstrateegia loomiseks ettevõttes Aadalbert OÜ. Järeldused ja ettepanekud toetuvad teoorias välja toodud joonisel 2 (vt lk 10). Olulisem, millest ettevõtte turundusstrateegia koostamisel lähtuda, on ettevõttes paika pandud eesmärgid, missioon ja visioon. Arvestada tuleb ettevõtte ümbritsevat keskkonda, analüüsida ning mõista organisatsiooni sees toimuvat. Turundusaudit aitab meil mõista oma pakutava toote/teenuse häid ja halbu külgi ning samuti saavutada

teadmine konkurentide suhtes. Läbi turuanalüüsi on võimalus teada saada kliendiväärtused ja sihtturundusest, mis aitavad kaasa sobivate klientide ning turu positsioneerimisele. Kõik eelnev on abiks turundusmeetmestiku väljatöötamisele organisatsioonis ning selle rakendamisele, millele järgneb pidev kontroll ja koostatud turundusstrateegia juhtimine, täiendamine ajas. Tänu läbiviidud uuringule on autoril võimalus teha järeldusi ja ettepanekuid Aadalbert OÜ turundusstrateegia koostamise/loomise kohta.

Aadalbert OÜ missioon on olla võimalikult lähedal kliendile ja pakkuda kõigile personaalset lähenemist oma pakutava toote või teenusega. Eelnevat kinnitas ankeetküsimuse vastus, kus põhiliseks väärtuseks märgiti ära hea teenindus. Selline tegutsemine aitab kindlasti saavutada ettevõtte oma paika pandud eesmärgi, milleks on kliendibaasi suurendamine. Turundusliku eesmärgi saavutamiseks sõnastati see ettevõtte juhiga järgmiselt: Pakkuda personaalset lähenemist klientidele ning kvaliteetset toodet/teenust ja läbi selle luua väärtust oma klientidele. Autor näeb, et turundusega on tegeletud, aga pole saavutatud piisavaid eesmärke. Edaspidiseks on vaja kindlaid etappe ning tegevusplaani, mis aitaks jõuda soovitud tulemusteni.

Saadud vastused lubavad autoril teha järelduse, et Aadalbert OÜ kõige suuremaks väärtuseks klientidele on turvatunde loomine läbi silmapaistva disaini ning kõrge kvaliteedi, mida toetab hea teenindusstandard. Välja selgitatud väärtused tuleb siduda ja lisada loodavasse turundusstrateegiasse.

SWOT tabeli abil selgusid hetkeolukorra tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. Saadud andmete põhjal saab teha järeldusi ja ettepanekuid. Tabeli põhjal (vt tabel 5, lk 27) on võimalus teha korrekture ja ettevõtte pakutavat teenust parandada ning võimalusi ära kasutada ja ohtudega tegeleda, muuta nõrkused tugevusteks või neid minimeerida.

Kliendi mõistmiseks küsiti klientidelt, kas nad peavad tähtsaks osaleda ettevõtte turundustegevustes. Enamus saadud vastustest olid jaatavad, mis lubavad järeldada, et on oluline kliente kaasata turundustegevustesse. Klient on see, kes aitab kaasa turundusstrateegia loomisele ning tema järgi seda kohandada. Intervjuu ettevõtte juhiga aitas välja selgitada ettevõtte sihtrühma. 35–50. a inimene, eramaja omanik, kes tahab

pakkuda oma perele turvatunnet läbi piirdeaia. Veel oluliseks sihtrühmaks lepingulised ehitusettevõtjad ning kinnisvaraarendajad, kes tellivad oma objektidele erinevaid piirdeaia lahendusi. Seega peab ettevõtte oma kliente segmenteerima kolmeks erinevaks rühmaks ja selline lahendus aitab kõikidele klientidele läheneda individuaalselt.

Turundusstrateegia koostamiseks on vaja mõista, kuidas toimib turg ning millisele turule peaks pakkuma oma toodet/teenust, et sellest saadav kasu oleks maksimaalne. Ettevõtte juhiga läbiviidud intervjuu selgitas, et peamiseks turuks on olnud Tartu ning selle lähiümbrus, mõni suurem objekt olnud ka mujal Eestis. Tulevikus peaks mõtlema turu laienemisele nii Eestis kui välismaal.

Konkurentide analüüsimiseks kasutati 4P mudelit, mille neljaks osaks olid pakutav toode/teenus, hind, müügitegevus toetus ning turustuskanalid. Konkurentideks olid kõik Tartus tegutsevad ettevõtted, kes pakuvad samu tooteid/teenuseid nagu Aadalbert OÜ. Intervjuu ning ankeetküsimustiku tulemustele põhinedes, leiti et Aadalbert OÜ omab konkurentsieelist mõnes võrreldud punktis. Neil on konkurentsieelis võrreldes kahe tabelis toodud ettevõttega, et toodetakse ise ja valmistatakse käsitsi. Konkurentide ees eelise annab klientidele pakutav võimalus rääkida kaasa töö valmimisel algfaasist lõppfaasini. Kindlasti tuleb mõelda uute konkurentsieeliste loomise peale, laiendada oma turustuskanaleid, mis aitavad tootesortimendil jõuda rohkemate klientideni.

Hinnavõrdlus nii konkurentsianalüüsis kui klientidelt saadud vastustest lubavad järeldada, et praegust hinnapoliitikat pole mõistlik muuta. Maailma majandus on ebastabiilne ning see mõjutab tootmisahelaid, millest sõltub Aadalbert OÜ pakutavate toodete ning teenuste hinnad. Konkurentide pakutavast paigalduse hinnast erinetakse selgelt ja see on kallim, sest sellega kaasneb kõrge toote/teenuse kvaliteet. Hinna alandamisel võib kannatada kvaliteet. Seega tuleb jätkata praegust hinnapoliitikat ning vajadusel tulevikus korrigeerida. Parema ülevaate hindade osas annab klientidele hinnakirja loomine. Toodete hinnad varieeruvad, hinna paneb paika, kui palju kasutatakse metalli ja milline on metallitihedus. Tihti otsustab pakutava toote hinna metalli kokkuostu hind. Hetkel ei ole see Tubergi sõnul stabiilne. Autor arvab, et puudusi tuleb analüüsida ning nendega tegutseda ja võimalusel likvideerida. Uuringu käigus selgus, et lisaks hinnakirjale tahavad kliendid näha tootekataloogi, mis on mõttekoht ettevõtte juhile.

Reklaami osas tuleb läbi viia muutusi, sest ettevõtte juhi sõnul pole sellele tähelepanu suunatud, peaks palkama turundusspetsialisti, kes leiaks uusi lahendusi. Klientide saadud vastused lubavad järeldada, et enamus on ettevõttest kuulnud läbi tuttava, kes kasutas Aadalbert OÜ tooteid/teenuseid. Kliendibaasi suurendamiseks tuleb kasutusele võtta rohkem reklaamkanaleid, leida ressursi. Rõhku tuleb panna veebilehekülje arendamisele ning sotsiaalmeediasse ettevõtte konto loomisele. Kindlasti kaaluda vastusevariandina välja toodud ettevõtte logo ning tunnuslause loomist, mis kindlasti on hea võimalus reklaamimiseks ja pole kulukas. Uuringu vastused lubavad järeldada, et hea sõna levitamine on aidanud paljudel klientidel jõuda Aadalbert OÜ pakutava teenuseni, kuid tuleks siiski leida atraktiivsemaid turustamise variante.

Aadalbert OÜ positsioneerib ennast kui ettevõtet, kes läheneb igale oma kliendile individuaalselt ning aitab leida lahendusi algselt võimatuna näivatele projektidele. Selle kõigega peab kaasnema kõrge kvaliteet ning samuti hea teenindusstandard. Eelnev aitab kliendil mõista, miks on just õige valida Aadalbert OÜ oma soovitava projekti teostamiseks koostööpartneriks.

Turundusmeetmetiku koostamisel tuleb silmas pidada pakutavate toodete kõrget kvaliteeti, teostada pidevat kvaliteedikontrolli. Hind on mõistlik säilitada, kuid võimaluse korral leida klientidele rohkem erinevaid võimalusi spetsiaalsete pakkumiste loomiseks. Reklaamkanalitena kasutada samasid kanaleid, kuid kindlasti tuleks täiustada kodulehte ning rohkem rõhku panna sotsiaalmeedias enda toodete/teenuse reklaamimisele. Turustuskanalitest tuleks siseneda mõne ehituspoe ketti, kus näiteks pakkuda oma tooteid müügiks. Nii toimides, on suurem võimalus jõuda uute klientideni ning kliendibaasi suurendada.

Teoorias kajastatud info põhjal on võimalik teha järeldusi ning ettepanekuid turundusstrateegia koostamise kohta, mis aitaks kaasa kliendibaasi suurendamise probleemi lahendamiseni. Kindlasti tuleb arvestada, et erinevaid strateegiaid ning nende kasutamisi on palju.

Aadalbert OÜ turundusstrateegia koostamise ettepanekud tulenesid (vt tabel 7, lk 43) intervjuust ettevõtte juhiga ning klientidele saadetud ankeetküsimustiku vastustest.

Ankeetküsimustiku küsimused ja intervjuu küsimused olid seotud teooriaga. Tehtavad ettepanekud baseeruvad samuti teorial. Hoolikalt analüüsis autor ettepanekuid Aadalbert OÜ turundusstrateegia koostamiseks. Silmas tuleb pidada seda, et konkurendid muutuvad ning maailm muutub, valitseb olukord, kus turg on ebastabiilne ja iga käik tuleb hoolikalt läbi mõelda ning ette planeerida. Valmis tuleb olla strateegia pidevalt uuendamiseks. Oluline on, et ettevõtte palkab spetsialisti, kes vastutab turunduse eest, jälgiks erinevaid turundusstrateegia osasid ja vastavalt vajadusele viib läbi korrekture.

Teooria ning uuringust saadud tulemused lubavad kokkuvõtlikult teha järgnevad järeldused ettevõtte Aadalbert OÜ turundusstrateegia loomise kohta:

- strateegia koostamisel jälgida ja analüüsida oma keskkonda ning organisatsiooni;
- jälgida pidevalt oma kliente ning neid rohkem kaasata turundustegevustesse;
- pakkuda kliendile väärtust ning kõrget kvaliteeti;
- palgata ettevõtte personali turundusspetsialist ja lisa tööjõudu;
- rohkem kaasata erinevaid reklaamkanaleid, täiustada olemasolevaid reklaamkanaleid;
- leida uusi sihtturge ning olemasolevaid kliente segmenteerida, mis tagab individuaalse lähenemise;
- proovida leida ning luua rohkemaid konkurentsieeliseid;
- positsioneerida ennast vastavalt olemasolevatele väärtustele;
- leida uus turustuskanal;
- kõige eelneva juures jälgida oma võimalusi ning ressursse.

Tabel 7. Ettepanekud Aadalbert OÜ – le turundusstrateegia loomise kohta.

Turundusstrateegia osad	Ettepanekud turundusstrateegia koostamiseks
Turunduseesmärk	Aadalbert OÜ peab pakkuma personaalset lähenemist ning kvaliteetset toodet igale oma kliendile. Selline tegutsemine aitab kaasa kliendibaasi suurendamisele.
Väärtuspakkumine	Pakkuda turvatunnet klientidele läbi oma toote/teenuse.
Toode/teenus	Teenuse pakkumisel lähtuda leitud väärtuspakkumistest, uuendada oma tootmist ning teenust vastavalt võimalustele. Jälgida pidevalt väliskeskkonna tegureid.
Hind	Hetkel säilitada hinnataset, jälgida tooraine kokkuostmise hinda. Vajadusel tulevikus hinnapoliitikat korrigeerida ning võimalusel hinda alandada. Luua rohkem spetsiaalseid pakkumisi oma kliendibaasile.
Reklaam	Olemasolevate reklaamkanalite säilitamine, võtta kasutusele sotsiaalmeedia platvormid, täiustada olemasolevaid reklaamkanaleid.
Segmenteerimine	Hoida kolme väljatoodud segmenti ning igale rühmale pakkuda personaalset lähenemist.
Sihtturg	Kasutada diferentseeritud strateegiat ning läbi viia turuanalüüs, olemasolev turg säilitada ning laiendada üle Eesti, hiljem tulevikus ka välisturule.
Positsioneerimine	Positsioneerida organisatsiooni uuringust leitud väärtuspakkumiste kaudu, teha muutusi vastavalt klientidelt saadud info põhjal.
Konkurentsieelis	Olemasolev personaalne lähenemine säilitada, võimaluse korral luua uus turustuskanal, pidevalt analüüsida oma konkurente ja leida rohkem võimalusi konkurentsieeliste loomiseks.
Personal	Palgata turundusspetsialist ressursi olemasolu korral, lisa tööjõudu.
Kontroll/rakendamine	Turundusstrateegia elluviimise jaoks leida vastutav isik, kes vajadusel kontrollib, muudab valminud strateegiat

Autor leiab, et igale organisatsioonile tuleb läheneda individuaalselt, mis sobib turundusstrateegia loomiseks ühele, ei pruugi sobida teisele organisatsioonile. Järeldusi tehes selgus, et juba toimiv ehitusettevõtte peab sisuliselt turundusstrateegiat koostades järgima sarnaseid nüansse nagu teistes valdkondades tegutsevad ettevõtted, kes endale turundusstrateegiat loovad.

KOKKUVÕTE

Turundusstrateegia koostamine on keerukas ja aeganõudev protsess, millel on palju erinevaid tahke. Turundusstrateegiad ja nende kasutamine on ajas pidevas muutuses ning turundusstrateegia suurimaks mõjutajaks on klient. Kliendi soove ja väärtusi tuleb jälgida, et valmiks turundusstrateegia, mis aitab ettevõttel kaasa kliendibaasi suurendamisele. Iga organisatsiooni turundusstrateegia peab olema ainulaadne, sest ettevõtted toimivad erinevalt ning mis võib ühele sobida, ei pruugi sobida teisele. Turundusstrateegia loomine oleneb ettevõtte eesmärkidest ning tulevikuplaanidest, milles tuleb järgida sarnaseid nüansse olenemata valdkonnast. Ehitusvaldkonnas tegutsevast ettevõttest Aadalbert OÜ, millest autor on kirjutanud, tuleb välja, et turg on ebastabiilne ning kõigub pidevalt. Seega tehtav turundusstrateegia vajab pidevat muutmist, mis mõjutaks/parendaks ettevõtete tegemisi ka aja möödudes.

Turundusstrateegia koostamiseks peab ettevõtte esimesena paika panema oma eesmärgid ning missiooni ja visiooni. Eelnevale järgneb keskkonna ning organisatsiooni analüüsimine seestpoolt ja turundusaudit, mis juhatab sisse hiljem tehtava turuanalüüsi. Peale turuanalüüsi tuleb valida ettevõttel sihtturundus ning koostada turundusmeetmestik, mis aitab viia ellu strateegia. See nõuab pidevat kontrolli ning kogu turundusstrateegia protsessi juhtimist.

Aadalbert OÜ turundusstrateegia koostamiseks viis autor läbi uuringu, mis koosnes ankeetküsimustikust olemasolevatele klientidele ning intervjuust ettevõtte juhiga. Saadud tulemustest teostati analüüs ning tehti järeldused ja ettepanekud turundusstrateegia koostamise kohta ettevõttele Aadalbert OÜ.

Tehtud ettepanekute tulemusena peab Aadalbert OÜ pakkuma personaalset lähenemist igale oma kliendile ning samuti hoidma kõrget kvaliteeti tootesegmendis. Väärtuspakkumisena tuleb pakkuda turvatunde loomist klientidele ning tooteid arendada

vastavalt leitud väärtuspakkumistele. Samas tuleks silmas pidada väliskeskkonnast tulenevaid mõjusid. Hinnad säilitada hetkel samad, kuid vajadusel tulevikus korrigeerida ning jälgida maailma turul toorme hindadega seotuid tõuse ja langusi. Hinnad võiks olla rohkem mõjutatud spetsiaalsete pakkumistega klientidele.

Reklaamina kasutada rohkem sotsiaalmeediat ja mõelda nii selle kui kodulehe täiuslikumaks muutmise peale. Hoida kliendi segmente kolmes erinevas rühmas ning pakkuda personaalset lähenemist igale kliendile vastavalt tema rühmale. Sihtturu valikul tuleks kasutada diferentseeritud strateegiat ning läbi viia turuanalüüs. Turgudena hoida praegust Tartu turgu, kuid kindlasti laiendada Eesti siseselt ja hiljem välisturgudele.

Positsioneerida organisatsiooni uuringust leitud väärtuspakkumiste kaudu, seejärel teha muutusi klientidelt kogutud info põhjal. Tulevikus tuleks klientide rahulolu ning väärtuste kohta viia ettevõtte läbi uuringuid. Konkurentsieelisena kasutada täielikku personaalset lähenemist igale kliendile. Võimaluse ning ressursside olemasolu korral luua uus turustuskanal, mis võiks aidata kaasa ettevõtte tulu suurendamisele. Jälgida konkurente, luua nende ees eeliseid. Mõistlik on palgata personali juurde – turundusspetsialist, kelle vajadust kinnitas intervjuus ettevõtte juht. Turundusspetsialist vastutab turundusstrateegia elluviimise eest ja kontrollib ning juhib nimetatud valdkonda.

Strateegia kujundamisel ei tohi unustada turuanalüüsi, mis aitab oluliselt kaasa klientide väärtuste ja eelistuste mõistmisele. Iga klient on erinev, seega pole võimalik kasutada turundusstrateegiat, mida kasutavad konkurendid. Strateegia peab olema ainulaadne ning selleks on vaja täpselt mõista oma kliendi segmente ja organisatsioon vastavalt positsioneerida. Tähtis leida õige turg, kus on kliendid, kelle väärtused ühtivad ettevõtte poolt pakutavaga.

Turundusstrateegia lõpus tuleb koostada turundusmeetmestik (4P), mis annab sisulise lühiülevaate erinevatest organisatsiooni turundusstrateegiasse kuuluvatest komponentidest ning jälgida valminud turundusstrateegiat. Oluline, et toimuks pidev strateegia rakendamine ja kontrollimine ning juhtimine.

Konkurentide tegevust analüüsides selgus, et ettevõtte Aadalbert OÜ-l on teatud valdkonnas konkurentsieeliseid, kuid ka kitsaskohti. Tulevikus tuleb kindlasti mõelda ja

proovida, kuidas likvideerida kitsaskohad ning tekitada konkurentsieelis vajaka jäänud valdkondades.

Aadalbert OÜ turundusstrateegia loomine läbi järelduste ning ettepanekute oli keerukas väljakutse, sest ettevõtte on toiminud pikalt ilma strateegiata. Tulemina on näha, et antud turundusstrateegia koostamise kohta tehtud uuringust selgusid järeldused ja ettepanekud, mille abil on võimalik ettevõttel reaalselt koostada toimiv turundusstrateegia.

Läbiviidud uuringu tulemused ning saadud ettepanekud ja järeldused edastab autor Adalbert OÜ juhile. Juht on töö tulemuste kaudu valmis läbi viima muutusi ettevõtte praeguses turundustegevuses ja hakkab sellele tuginedes koostama turundusstrateegiat. Kindlasti on võimalus tehtud tööd tulevikus edasi arendada. Näiteks läbi viia järeluurimine ja võrrelda tulemusi peale seda, kui Adalbert OÜ on mõnda aega kasutanud turundusstrateegiat.

VIIDATUD ALLIKAD

- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. (2013). Market segment evaluation and selection based on application of fuzzy AHP and COPRAS-G methods. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 213–233.
<https://doi.org/10.3846/16111699.2012.721392>
- Anderson, C & A. Narus, J. (1998). Business Marketing: *Understand What Customers Value*. Harvard Business Review, 1–17. <https://bit.ly/3NjLdwd>
- Arditi, D & Davis, L. (1988). Marketing of construction services. *Journal of Management in Engineering*, (4), 297–315. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)9742-597X\(1988\)4:4\(297\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)9742-597X(1988)4:4(297))
- Ball, B. (1999). Marketing for the 21st Century. *Journal of Marketplace management*. Dechert-Hampe & company. <https://bit.ly/3MoLxK6>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. M.A Camilleri (toim.), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline product: An Introduction to Theory and practice* (pp 69–83). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Cicmil, S., & Nicholson, A.(1998). The role of the marketing function in operations of a construction enterprise: misconceptions and paradigms, *Management Decision*, 36(2), 96–101. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/00251749810204179>
- Das, S., & Lall, G. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5–11. <https://bit.ly/3wulHh6>
- DePino, F. (2021). Marketing Plan For Construction Company–10 Proven Strategies. Loetud aadressil: <https://mediaboom.com/news/marketing-plan-for-construction-company>

- Dikmen, I, Talat, M., & Ozcenk, I. (2005). Marketing orientation in construction firms: evidence from Turkish contractors. *Building and Environment* 40, 257–265.
<https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2004.07.009>
- Doyle, C. (2016). A dictionary of marketing (4 ed.). Oxford University Press.
<https://bit.ly/3FTJb3p>
- Epstein, K. (2006). Marketing made easy. Entrepreneur Press. <https://bit.ly/3MCuswt>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/J.SMR.2014.11.001>
- Haan, J., Voordijk, H., Joosten, G. (2002). Market strategies and core capabilities in the building industry. *Construction Management & Economics*, 20 (2), 109–118.
 DOI:10.1080/01446190110108662
- Hunt, S. D., & Derozier, C. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: Grounding strategy in resource-advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(1), 5–22. <https://bit.ly/3sEXFPI>
- Hooley, G., Piercy, N., Nicolaud, B & Rudd, J. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson Education Limited.
- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 110–117. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/08858620510592722>
- Kolb, B. M. (2013). Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting and engaging audiences, third edition. <https://doi.org/10.4324/9780203102367>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Kotleri turundus*. Kirjastus Pegasus.
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A–st Z –ni*. Eesti Ekspressi kirjastus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (6 ed.). Pearson.
- Kuusik, A. (toim)., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Langford, D., & Male, S. (2001). *Strategic Management in Construction*.
- Low, S., Gao, S., & Mohdari, M. (2016). Marketing importance and marketing performance measurement of architecture firms in Singapore: an exploratory study.

- Construction *Management and Economics*, 34(11), 739–750.
<http://dx.doi.org/10.1080/01446193.2016.1211719>
- Mochtar, K., & Arditi, D. (2001). Pricing strategy in the US construction Industry. *Construction management and economics*, 19(4), 405–415. <https://bit.ly/3LlsFdG>
- Morgan, RE., & Morgan, NA. (1991). An appraisal of the marketing development in engineering consultancy firms. *Construction Management and Economics*, 9(1), 355–68. <https://doi.org/10.1080/01446199100000028>
- Peerce, C., & Male, S. (1996). Promotional literature for competitive advantage in UK construction firms. *Construction Management & Economics*. 15(1), 59–69. DOI: 10.1080/014461997373114
- Perera, R. (2017). *The PESTLE Analysis*. Nerdynaut.
- Phadermrod, B., Crowder, M & Wills, B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 10(44), 194–203. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009
- Polat, G. (2010). Using ANP priorities with goal programming in optimally allocating marketing Resources. *Construction Innovation*, 10(3), 346–365. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/14714171011060114>
- Polat, G., & Donmez, U. (2009). ANP-based marketing activity selection model for construction companies. *Construction Innovation*, 10(1), 89–111. Emerald Group Publishing Limited 1471-4175. DOI: 10.1108/14714171011017590
- Pryke, S., & Smyth, H. (2006). *The Management of Complex Projects: A Relationship Approach*. Blackwell, Oxford. <https://bit.ly/3a7bIXp>
- Rahul, V.D., Shankar, S.M., & Santosh, B.M. (2019). Strategy development using TOWS matrix for international project risk management based on prioritization of risk categories. *International Journal of Managing Projects in Business*, 12(4), 1003–1029. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJMPB-07-2018-0128>
- Richardson, B. (1996). Marketing for architects and engineers: A new approach. *Built environment*. <https://doi.org/10.4324/9780203362327>
- Walter, A., Ritter, H., & Gemünden, H. (2001). Value Creation in Buyer–Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 65–377. DOI: 10.1016/S0019-8501(01)00156-0

- Smyth, H., Fellows, R., Liu, A., & Tijhuis, W. (2016). Editorial for the Special Issue on Business Development and Marketing in Construction. *Construction Management and Economics*, 34(4–5), 205–217.
<http://dx.doi.org/10.1080/01446193.2016.1199370>
- Sozuer, S., Carpenter, G.S., Kopalle, P.K., McAlister, L.M., & Lehmann, D.R. (2020). The past, present and future of Marketing Strategy. *Marketing letters*, 31(2/3), 163–174. DOI: 10.1007/s11002-020-09529-5
- Transforming the 4P's into 4C's in online environment. (2013). Brandba.se.
<http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Weichrich, H. (1982). “The TOWS matrix: a tool for situational analysis”, *Long Range Planning*, 15, 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Yisa, S.B., Ndekugri, I., & Ambrose, B. (1996). "A review of changes in the UK construction industry: Their implications for the marketing of construction services", *European Journal of Marketing*, 30(3), 47–64. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/03090569610107427>

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik kliendile (seos teooriaga)

Küsimus	Eesmärk, seostatus teooriaga
Kas peate oluliseks klientide kaasamist ettevõtte turundustegevustesse? • Jah • Ei	Kliendi kaasamine (Walter <i>et al.</i> , 2001, lk 366)
Kas Aadalbert OÜ on teile läbi oma teenuse/toote loonud mingit väärtust? • Jah • Ei	Väärtuse loomine kliendile (Kotler & Armstrong, 2016, lk 245–246)
Millist väärtust on Aadalbert OÜ teile loonud läbi pakutavate toodete/teenuste? Vastus kirjuta allolevasse kasti. Juhul kui vastasid eelnevale küsimusele eitavalt, siis liigu järgmise küsimuse juurde. • Avatud küsimus	Väärtused (Anderson & Narus, 1998, lk 7)
Milliselt hindate Aadalbert OÜ pakutavate toodete ja teenuste hinda? • Odav • Taskukohane • Kallis • Liiga Kallis • Muu:	4P, hind (Ha°kansson & Waluszewski, 2005, lk 110 – 117)
Kuidas ning mis kanalite läbi jõudsite ettevõtte Aadalbert OÜ teenusteni? • Reklaam ajalehes • Aadalbert OÜ veebileht • Sotsiaalmeedia • Tuttav soovitas • Muu:	4P, turunduskanalid (Ha°kansson & Waluszewski, 2005, lk 110 – 117)
Mida peate Aadalbert OÜ tugevusteks? Kirjelda tugevusi allolevas kastis. • Avatud küsimus	Tugevused ja nõrkused, SWOT (Epstein, 2006, lk 9 – 11)
Mida peate Aadalbert OÜ nõrkusteks? Kirjelda nõrkusi allolevas kastis. • Avatud küsimus	Tugevused ja nõrkused, SWOT (Epstein, 2006, lk 9 – 11)

Lisa 1. jätk

Millest tunnete puudust Aadalbert OÜ pakutavate toodete/teenuste juures? Kirjelda puudusi allolevas kastis.	Turuanalüüs (Kotler, 2003, lk 122–125).
• Avatud küsimus	
Miks eelistasite Aadalbert OÜ toodet/teenust konkurentide pakutavast?	Turundusaudit (konkurentsianalüüs), (Kolb, 2013, lk 119)
• Parema hind • Parema kvaliteeti • Hea teenindus • Muu:	
On teil mõni ettepanek Aadalbert OÜ turundustegevuse parandamiseks?	
• Avatud küsimus	

Lisa 2. Intervjuu ettevõtte juhiga

Seos teooriaga	Intervjuu küsimused
Hetkeolukord (Hooley et al., 2017, lk 30–49), (Ha°kansson & Waluszewski, 2005, lk 110–117), Pestle (Perera, 2017, lk 14), Konkurendid (Kotler & Armstrong, 2016, lk 542–546), SWOT (Epstein, 2006, lk 9–11)	• Mis on Aadalbert OÜ missioon ja eesmärk? • Kuidas olete siiamaani ettevõtet turundanud? • Kas olete kaasanud ka kliente turundustegevustesse? • Millised on Aadalbert OÜ tugevused ja nõrkused? • Millised väliskeskkonna tegurid mõjutavad Aadalbert OÜ? • Oskate te nimetada mõnda ohtu Aadalbert OÜ -le? • Mida peate oma konkurentsieeliseks? • Milliseid võimalusi näete organisatsiooni turundusstrateegia loomiseks? • Milliseks hindate organisatsiooni hetkeolukorda? • Millised on teie ressursid ettevõtte tegevuse arendamiseks?
Kliendid ja nende analüüs (Low., et al, 2016, lk 743), (Kotler & Armstrong, 2016, lk 245–246), (Das & Lall, 2016)	• Kuidas olete leidnud endale praegused ehk olemasolevad kliendid? • Keda peate oma klientideks, millised nad on? • Kui pakute oma teenust, kas mõtlete ka sellele, millist väärtust see pakub klientidele? • Kuidas jõuate klientideni? Millist reklaami kasutate?
Konkurendid (Kolb, 2013, lk 119)	• Keda peate oma konkurentideks? • Mis on teie konkurentsieelis? • Kuidas ning kas olete kunagi analüüsinud oma konkurente?
Pakutavad teenused, kliendi väärtustega arvestamine (Kotler & Armstrong, 2016, lk 245–246)	• Miks klient peaks kasutama just teie teenuseid? • Mil moel ja kuidas olete pakutavat teenust kujundanud arvestades kliendi väärtusi?
4P (Ha°kansson & Waluszewski, 2005, lk 110–117)	• Kuidas suhtlete oma kliendiga? • Milliseks hindate oma pakutava teenuse kvaliteeti? • Missuguseid turunduskanaleid olete kasutanud? • Kui suur on teie pakutava teenuste hind?

Lisa 2. jätk

Sihtimine ja klientide segmenteerimine (Low., et al, 2016, lk 743), (Aghdaie et al, 2013, lk 213–233)	• Kes on Aadalbert OÜ sihtrühmaks? • Kuidas ja kas teie ettevõtte segmenteerib oma kliente?
Positsioneerimine (Kotler & Armstrong, 2016, lk 75)	• Miks peab klient valima Aadalbert OÜ pakutava teenuse? • Millist turusegmenti eelistab Aadalbert OÜ oma teenuse kasutajana? • On teil endale ettepanekuid oma pakutava teenuse parendamiseks või paremaks turundamiseks?

Lisa 3. Konkurentsianalüüs

Konkurent	Toode/teenus	Käive (2022.a I kvartal)	Hind	Müügitegevus toetus (spetsiaalsed pakkumised)	Turustuskanalid
Eesti Aiad OÜ	Liugväravad, paneelaiad, automaatika	Ei leitud	- Tsingitud liugvärav, ava suurus 5000 mm – 1106 eurot 3D keevispaneel kõrgusega 1 meeter, läbimõõt 4mm – 14.31 eurot - Paigalduse tunnihind – 30–40 eurot	Liugvärav jalgvärava hinnaga (jalgvärav pakkumise sees)	Tootjalt – tarbijale, tootja – jaemüüja – tarbija
Door Build OÜ	Liugväravad, paneelaiad, automaatika ostavad sisse, ei paku müügiks	164 096.74 eurot	- Tsingitud liugvärav, ava suurus 5000 mm – 800–1300 eurot 3D keevispaneel kõrgusega 1 meeter, läbimõõt 4mm – 15 eurot - Paigalduse tunnihind – 30–40 eurot	Liugvärav jalgvärava hinnaga (jalgvärav pakkumise sees)	Tootjalt – tarbijale
Privilo OÜ	Liugväravad, paneelaiad, automaatika	113 942.13 eurot	- Tsingitud liugvärav, ava suurus 5000 mm – 950 – 1050. eurot 3D keevispaneel kõrgusega 1 meeter, läbimõõt 4mm – 16 eurot - Paigalduse tunnihind – 35 eurot	Liugvärav jalgvärava hinnaga (jalgvärav pakkumise sees) paigaldus -25% selle pakkumisega	Tootjalt – tarbijale
Top Aed OÜ	Liugväravad, paneelaiad, automaatika ostavad sisse, ei paku müügiks	20 839.45 eurot	- Tsingitud liugvärav, ava suurus 5000 mm – 1000 eurot 3D keevispaneel kõrgusega 1 meeter, läbimõõt 4mm – 16 eurot - Paigalduse tunnihind – 45 eurot	Spetsiaalsed pakkumised puuduvad	Tootjalt – tarbijale

SUMMARY

CREATING A MARKETING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF PRIVATE LIMITED COMPANY AADALBERT

Henri Hokkonen

Reaching to customers is important for every company. To success every company have opportunity to do a marketing strategy. The marketing strategy helps to achieve the set mission and fulfill the set of strategic goals. Often people think that marketing is only selling something, but marketing is big challenge for the company. Marketing is one of the most important components for a company successful operation and finding customers.

In 2022 March private limited company Aadalbert conducted a survey where they wanted to know why people use their products and services. They also wanted to know how people got to them and what should change in marketing. All this was supported by an interview with the head of the company. It helps to put together recommendations for developing a marketing strategy and solve the problem with a customer base. 101 existing customers participated in the survey. The main problem because the research conducted was that private limited company Aadalbert customer base is decreased over the last years. Now they want to have a written marketing strategy and they want to increase the customer base through this. From the research work, the head of the company gets fresh ideas for compiling a marketing strategy, which contributes to the development of the company.

The topic is relevant because today there are many companies involved in construction and customers have a wide choice. Creating the right marketing strategy will help you gain customer attention and increase the number of loyal customers.

The purpose of the research is to provide the company manager with suggestions for drawing up a marketing strategy. To achieve the aim of the work, the author raised a research questions: What are the different parts of a marketing strategy? How does the marketing strategy of an existing company develop?

To achieve the result of the work, the author set himself the following research tasks:

- give an overview of the nature of marketing and marketing strategy;
- describe the stages of creating a marketing strategy and the methods involved;
- to give a theoretical overview of the use and spread of marketing strategies among companies related to the construction industry;
- to find out the current situation of private limited company Aadalbert;
- conduct a study to create a marketing strategy for private limited company Aadalbert and analyze the results obtained;
- to draw conclusions and make proposals for the preparation of a marketing strategy for the company private limited company Aadalbert from the results obtained in the research.

The first part of theory provides a theoretical overview of marketing and the creation of a marketing strategy. The second part of the theory focuses on the various stages required to create a marketing strategy and the analyzes that help to reach the completion of the marketing strategy. The theoretical part ends with a summary of the use and spread of the marketing strategy in construction companies.

The second chapter is based on the sources presented in the theory section. Research used qualitative and quantitative methods. The selected sources support the design of the research. In the first half of the empirical part, the author gives an overview of the private limited company Aadalbert. Research conducted by an anonymous questionnaire. The second part focuses on results and analysis. At the end of the empirical part, there are conclusions and suggestions for creating a marketing strategy for the private limited company Aadalbert. To achieve this goal, an interview has been conducted with the manager of the company, to find out the current situation and goals of the company. The competition analysis conducted by the author and the questionnaires conducted among the customers highlight the strengths and weaknesses of the company.

To create a marketing strategy, the company must first set its goals, mission, and vision. This is followed by an internal analysis of the environment and the organization also a marketing audit, which introduces a later market analysis. After the market analysis, the company must select targeted marketing and compile marketing measures that will help implement the strategy. All that requires constant control and management of the entire marketing strategy process.

The marketing strategy proposals were based on private limited company Aadalbert research and their strategic goals they want to achieve. As a result of the proposals private limited company Aadalbert should:

- take a personal approach to each of its customers and offer quality products;
- as a value proposition, they must create a sense of security for our customers and develop products in accordance with the value propositions found.
- maintain prices for the time being, but adjust if necessary in the future and monitor increases and decreases in commodity prices on the world market;
- use more social media and improve their sites;
- keep customer segments in three different groups and personal approach to each customer according to their group;
- the target market should be selected using a differentiated strategy and a market analysis should be carried out;
- keep the current Tartu market, but expand to Estonian and later foreign markets;
- positioning through the value propositions found in the survey, but at the same time make changes through the information collected from customers;
- as a competitive advantage, pursue a complete personal approach to each of your clients;
- if the opportunity and resources are available, create a new distribution channel that could help the company increase revenue;
- hire a marketing specialist who is responsible for implementing the marketing strategy and supervising and managing the area.

Creating the marketing strategy of private limited company Aadalbert through conclusions and suggestions was a difficult challenge for the author because the company

has been operating without a strategy for a long time. As a result, the study conducted on the preparation of this marketing strategy revealed conclusions and suggestions that will enable the company to develop a marketing strategy.

The author of the work forwards the completed study and the received proposals to the manager of private limited company Aadalbert. The manager is ready to make changes in the company's current marketing activities through the results of this work and will prepare a marketing strategy based on this.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Henri Hokkonen

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose lõputöö „Turundusstrateegia loomine Aadalbert OÜ näitel“, mille juhendaja on Siiri Same ja kaasjuhendaja Margus Kõomägi,) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi D Space kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi D Space kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Henri Hokkonen

20.05.22