

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtluse osakond

Kristiina Palu

**PEOTEEININDUSETTEVÕTTE KÄIVITAMISE
RESSURSI-EELISE TEOORIA PÕHINE
ANALÜÜS JA KAVANDAMINE**

Lõputöö

Juhendaja: Kadi Elmeste
Kaasjuhendaja: lektor Airi Noppel

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Projekti planeerimise teoreetilised alused	5
1.1. Projekti planeerimine ja tegevusala mõjutavad tegurid.	5
1.2. Sisenemine turule ja turunduskompleksi kujundamine.....	10
1.3. Ressursi-eelise teooria projektipõhise lähenemise kontekstis.....	14
1.4. Ettevõtlusega seotud riskide juhtimine	19
1.5. Peoteenindus, kui projektipõhine tegevusala	21
2. Loodava ettevõtte projektiplaan	25
2.1. Projekti kirjeldus ja eesmärk	25
2.2. Ärikeskkonna ja huvigruppide analüüs	28
2.3. Riskide analüüs ja finantsprognosid.....	32
2.4. Potentsiaalsete klientide ootused peoteenindusettevõttele.....	39
Kokkuvõte	51
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	57
Lisa 1. Tegevuste järjekord loodavale ettevõttele.....	57
Lisa 2. Tegevuste hierarhiline struktuur.....	57
Lisa 3. Müügiprognoos käivitatavale ettevõttele aastateks 2014-2017	58
Lisa 4. Käivitatava ettevõtte rahavooplaan aastateks 2014-2017	58
Lisa 5. Käititava ettevõtte bilansiprognos aastateks 2014- 2017	59
Lisa 6. Ankeetküsitlus	60
Summary	63

SISSEJUHATUS

Ürituste korraldamine, sealhulgas peoteenindus on mugavusteenus, mis nõuab loominguilisust, pühendumist ning head planeerimisoskust. Teenus on loodud inimestele, kelle jaoks on tülikas ürituste korraldamine või jääb puudu headest ideedest. Teenuse saaja ootab pakkujalt kvaliteeti ja kompetentsi, kuid kliendi vajaduste kaardistamine, ilma põhjaliku eeltööta, ei pruugi alati õnnestuda. Arvestades ürituste omanäolisust, on õnnestumise eelduseks personaalselt loodud projekt. Projektiks nimetatakse iga tegevust kindlaks määratud alguse ja lõpuga, mille kasulikkus seisneb tegurite läbimõelduses ja ajalistes piirides. Eduka turule sisenemise eelduseks on läbimõeldud otsused, pühendumine ja planeerimine.

Lõpuöö kirjutatakse lähtuvalt autori soovist luua praktiline ja hästi toimiv peoteenindusvaldkonna ettevõtte. Töö kirjutatakse projekti vormis, milles ettevõtte käivitamise iga etapp on eraldi välja toodud. Ideed toetab autori pikaajaline kogemus ja soov pakkuda teenindust, kus klient tunneb, et tema soovidega on arvestatud. Ühtlasi on töö autor loodava ettevõtte omanik.

Töö eesmärk on ressursi-eelise teooriast lähtudes vähendada tulevase ettevõtte turuletuleku riske. Analüüsi käigus selgitatakse välja enim tähelepanu vajavad tegurid, mis vajavad peoteenindusettevõtte loomisel rohkem ressursse. Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- tuua välja riskijuhtimise teoreetilised alused;
- selgitada ressursi-eelise teoreetilisi aluseid;
- koostada uuring, mille alusel leitakse müügiargumendid;
- kirjeldada tulevase ettevõtte konkurentsieelist;
- teha ettepanekud enim tähelepanu vajavate tegevuste jaoks tulevases ettevõttes.

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks töötatakse läbi teemakohane kirjandus. Selleks

on kodu- ja välismaiste autorite raamatud, teadusartiklid ja internetiallikad, mis on viidatud ning välja toodud allikate loetelus. Projektiplaani koostamisel on lähtutud Shelby D. Hunti kirja pandud ressursi-eelise teooriast, mille alusel on koostatud uuring väikese ja keskmise suurusega ettevõtete hulgas. Erinevaid tegevusvaldkondi ja riske on hinnatud SWOT meetodil. Finantsplaanid on koostatud raamatupidamise seaduses toodud metoodika alusel.

Lõputöö koosneb kahest peatükist ja erinevatest alapeatükkidest. Esimeses osas kirjeldatakse projektiplaani teoreetilisi aluseid. Autor annab ülevaate projektiplaani olemusest ja selle koostamise vajalikkusest. Töös selgitatakse turule sisenemist, riskide juhtimist ja ürituste korraldamist kui projektipõhist tegevusala. Sealhulgas selgitatakse ressursi-eelise teooria olemust ja vajalikkust.

Teine peatükk on empiiriline osa, milles koostatakse projektiplaani loodavale ettevõttele. Lähtuvalt projektiplaani viiakse läbi ettevõtte ärikeskkonna ja huvigruppide analüüs. Kaardistatakse loodava ettevõtte riskid ja tehakse ettepanekud nende vähendamiseks, samuti selgitatakse välja klientide vajadused.

1. PROJEKTI PLANEERIMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Projekti planeerimine ja tegevusala mõjutavad tegurid.

Ettevõtte loomisel peab olema kindel eesmärk, mida tahetakse oma tegevusega saavutada. Oluline osa organisatsiooni asutamisel on plaani loomine, mis fikseerib ettevõtja jaoks ära kindlad etapid ja ajad, millal firmas olulised sündmused aset leiavad. Tänapäeva üheks lahutamatuks osaks on projektijuhtimine, mida kasutatakse erinevates elu valdkondades, ka uue organisatsiooni loomises. Eduka projekti plaan on paindlik ning seda saab vastavalt vajadusele muuta. Töö autor leiab, et oluline on selgitada projekti olemust ning selle osakaalu planeerimisel.

Archibald, R. D. (2003: 7) ütleb, et mõistmaks projektide erinevaid allikaid või aluseid, tuleb esmalt välja tuua asjaolu, et on kahte tüüpi organisatsioone, kes plaanivad ja täidavad projekte.

1. Projektipõhised organisatsioonid, mis saavad enamuse, kui mitte kogu oma tulu projekti loomisest ja täideviimisest. Sellised ettevõtted on näiteks tarkvarasüsteemide arendajad, konsulteerimisfirmad, mõned valitsuseasutused nagu NASA ja teised.
2. Projektist sõltuvad organisatsioonid, kes saavad enamuse oma tulu teenuste tootmisest ja müümisest. Teisisõnu, projektidest sõltuvad teenusepakkujad, kes loovad ja täiendavad uusi tooteid ja teenuseid, sisenevad uutele turgudele või täiendavad ja muudavad enda organisatsiooni.

Mõlemal organisatsioonil on kahte üldist tüüpi projekte. Esiteks äri- või tarneprojektid – sarnased projektidele, mida ettevõtte on varasemalt planeerinud ja täitnud, sisaldades näiteid projektide muutmisest ja installeerides uut informatsiooni. Teiseks innovatiivsed, arenduslikud ja muutuvad projektid – erinevad teistest projektidest, mis on

organisatsioonis läbi viidud. Sellised projektid sisaldavad näiteid uutest toodetest või teenustest, mida arendatakse, kasutades uusi tehnoloogiad ja materjale; uuest juhtkonnast või füüsilistest tootmisprotsessidest; uue organisatsiooni loomisest; olemasolevate organisatsioonide omandamisest või ühinemisest; ja teistest projektidest. Need projektid võivad olla innovatiivsed, arvestades projekti juhtimisprotsessi või tulemusi, mida projekt loob (Archibald 2011: 2).

Mõistet projekt defineeritakse mitmeti. See võib olla unikaalne toode/teenus, mis nõuab eesmärgi saavutamiseks tähelepanuväärseid ressursse piiratud aja jooksul. Projektiks nimetatakse samuti ühekordset tegevust konkreetse lõpptulemusega või teatud ülesannete kogumit, mis vajab eesmärgi saavutamiseks realiseerimist (Kuura 2000: 4-6).

Projektiks saab nimetada ülesannet, mis sisaldab endas (Kerzner 2003:4):

- kindlat eesmärki, et lõpetada ülesanne kindla eelistusega;
- kindlat algus- ja lõpuaega;
- eelarvet;
- vajalikke ressursse (nt. raha, inimesed, varustus);
- multifunktsionaalsust.

Projektijuhtimine on ettevõtte ressursside planeerimine, organiseerimine, juhtimine ja kontrollimine võrdlemisi lühiajaliste tähtaegadega, millega saavutatakse kindlad sihid ja eesmärgid. Igale projektile personaalsuse tagamiseks, kasutatakse süsteemset lähenemist (*Ibid*: 4).

Projekti alustamisel on vaja näidata, et selle kasumlikkust nii rahaliselt, kui ka teeninduslikult. Dokumenti, mis seab peamised eeskirjad projektile, nimetatakse projektiplaaniks ja see peab olema koostatud kliendi või huvigrupi poolt, kellest tegelikkuses saab projekti omanik. Projektiplaan vastab küsimustele miks ja mida ning koosneb finantsilistest arvutustest, sisaldades investeeringute hindamist. Projektiplaan peab vastama allolevatele küsimustele (Lester 2003: 5-6).

1. Miks on projekt vajalik?
2. Mida üritatakse saavutada?

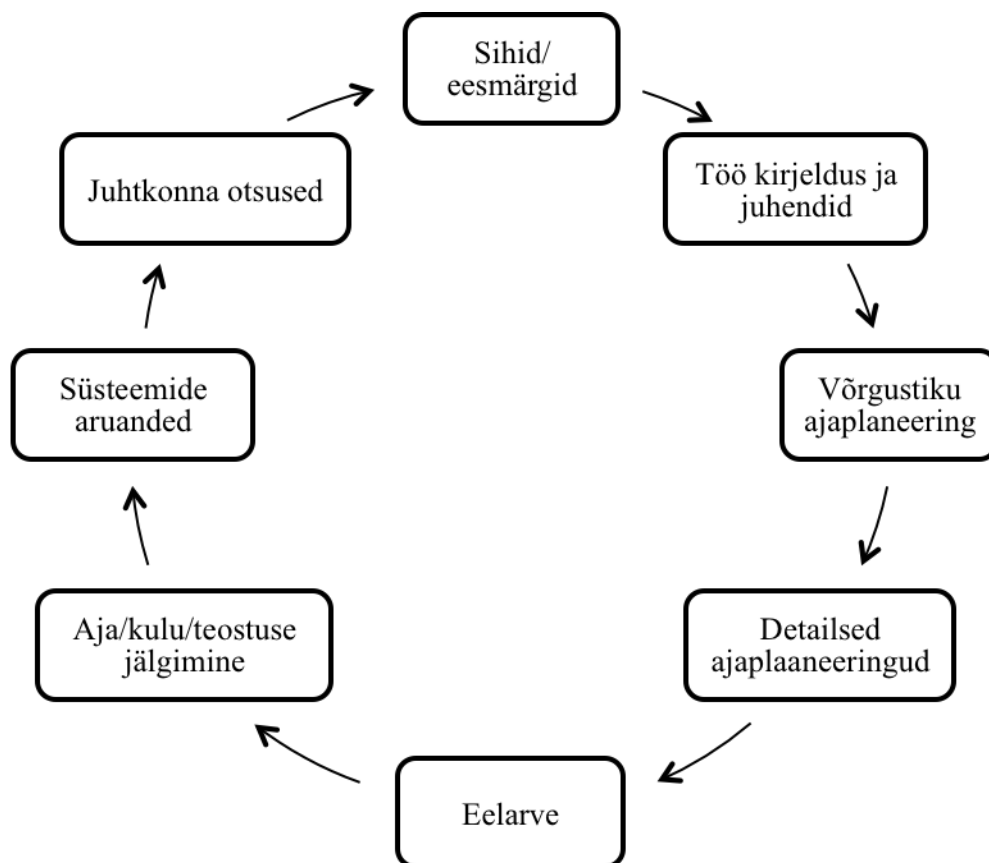
3. Millised on tulemused?
4. Mis on oodatud maksumus?
5. Kui kaua võtab aega selle valmimine?
6. Millised kvaliteedistandardid tuleb saavutada?
7. Mis on tulemuslikkuse kriteeriumid?
8. Millised on peamised tulemuslikkuse indikaatorid?
9. Millised on peamised riskid?
10. Millised on edu kriteeriumid?
11. Kes on peamised huvigrupid?

Gregory T. Haugan (2002: 3) väidab, et planeerimiseks on kolm põhjust. Esiteks, välja mõelda sammud, mida tuleks teha, et eesmärk saavutada. Teiseks, anda juhised projektimeeskonnale, tagamaks, et kõik töötaksid sünkroonis, sama eesmärgi nimel. Kolmandaks, pakkuda aluspõhja kindlaks tehtud muutustele nii, et vajalikud toimingud saab kohele läbi viia.

Samas lisab Kerzner veel neli põhjust, miks planeerida (Kerzner 2003: 378):

- elimineerida või vähendada mittevajalikku,
- tugevdada ülesande efektiivsust,
- luua parem selgus eemärgile,
- tagada alusteadmisi töö monitoorimisele ja kontrollimisele.

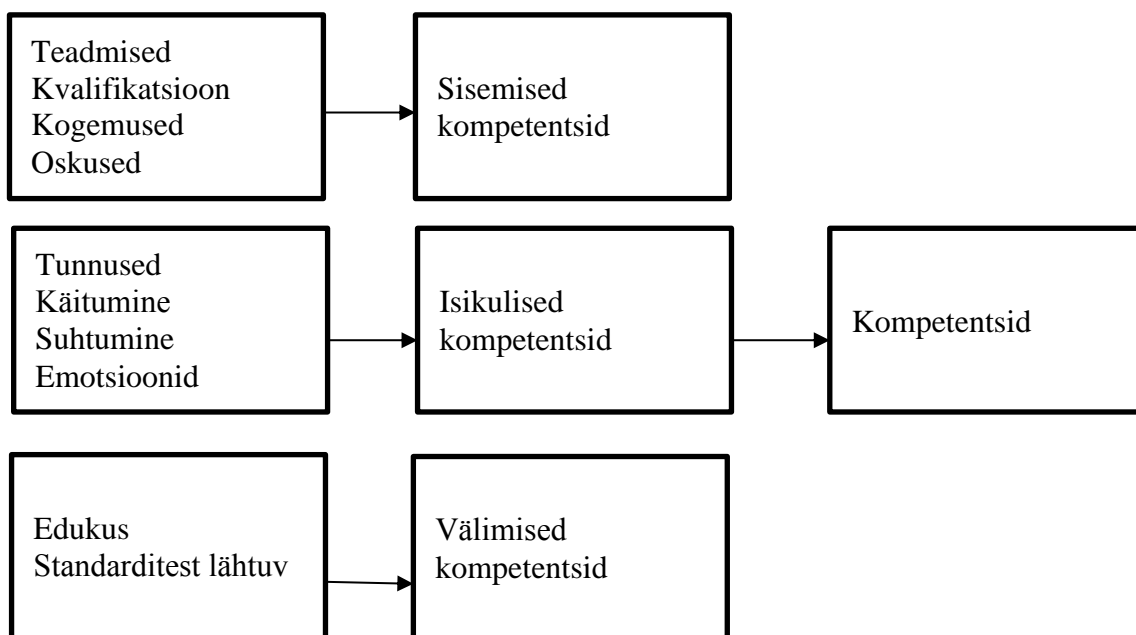
Planeerimisetapid on olulised igas punktis, sest edukaks lõpuks on vaja kõikide ülesannete läbimõeldud täitmist. Iga projektijuhi esmane tegevus on selgitada välja, mis on projekti eesmärk ja millised sihid on projektile pandud. J. Taylor (2008: 137-138) on öelnud, et planeerimine on projekti edukuse kõige olulisem osa. Arvestatud on, et 50% kogu eelarvest kulutatakse protsessi planeerimisele. Eduka projekti planeerimiseks on vaja aru saada täielikult projekti ulatusest ja selleks on vaja mõista kliendi vajadusi. Projektiplaneerimise olulised etapid on äratoodud joonisel 1, mida järgides on projekt edukas.



Joonis 1. Projekti planeerimise- ja kontrollsüsteem (Kerzner 2003: 379).

Vaatamata sellele, et planeerimine on väga oluline, omavad tähtsust ettevõtja isikuomadused. Igale juhile on omane käitumine, kuidas ettevõtet, projekti või protsesse juhtida. Projektijuhi ülesanne on planeerida ja organiseerida tegevusi olemasolevate ressursside piires, kontrollida nende täitmist ja anda meeskonnale tagasisidet. Projektijuhil tuleb täita meeskonna liidri rolli ehk kaasata, innustada, motiveerida ning kujundada soodsat töökeskkonda (Projekti...2000: 70).

Lynn Crawford (2007: 682) on esitanud järgneva kompetentsimudeli, mis jagab juhi kompetentsid kolme kategooriasse – sisemised, välimised ja isikulised. Sisemised kompetentsid sisaldavad endas teadmisi ja oskusi, mis on vajalikud, et täita oma elukutsele vastavat rolli, näiteks käsitöölise, professionaali, juhatuse, eestvedaja jne rolli või nende kombineeringut.



Joonis 2. Kompetentsimudel (Crawford 2007: 682; autori koostatud).

Välimiste kompetentside alla loetakse võimet sooritada etteantud nõuetele vastavat rolli.

Nõuded on jaotatud vastavalt standarditele, milleks on (Müller, Turner 2010: 8-9):

- kutsealased standardid – defineeritud kaubanduse organisatsioonide poolt;
- professionaalsed standardid – asutuste poolt defineeritud nt. EPMA;
- organisatsiooni standardid – töökirjelduses ettenähtud.

Isikulised kompetentsid on rohkem sünnipärased. Inimestel on teatud iseloomujooned, käitumine, suhtumine ja emotsionaalne vastukaja situatsioonidele, mis mõjutavad nende suutlikkust. Otsitakse vastust küsimusele kas juhiks sünnitakse või saadakse. Inimestel on geneetiline kalduvus võtta omaks ühiskonna ja kasvatus poolt kujundatud iseloomujooni, mis läbi sünnipärast profiili muudetakse elu jooksul hariduse, treenimise ja isikliku arengu läbi. See aitab parandada suutlikkust ja sobituda ühiskonda, kus töötatakse ja elatakse (*Ibid*: 8).

Rodney Turner (2010: 11-12) on välja pakkunud seitse tunnust, milline peaks olema efektiivne projektijuht:

- suudab lahendada probleeme,
- orienteeritud tulemustele,
- enesekindel,

- perspektiivikas,
- kommukeeriv,
- läbirääkimisvõimeline,
- energiline ja initsiatiivikas.

Töö autor leiab, et projektide koostamine on oluline ja vajalik tegevus ettevõtte loomisel. Projekte, millega ettevõtte tegelevad, on kahte varianti. Enne firma loomist peaks iga juht end analüüsima – kas ja kui võikemas ta on. Juhiks ei sünnita, kuid siiski on teatud omadused, mis on eduks vajalikud. Projektidega tegelev ettevõtte peab tähelepanu pöörama juhtimisnäanssidele ja neid järgima. Tagamaks seda, et iga korraldatud üritus õnnestuks, tuleb koostada projektiplaan. Planeerimist mõjutavad tegurid on eesmärgid, aeg, eelarved, aruanded ja juhtkond. Eduka projekti koostamise puhul arvestatakse plaani sisse varuaeg, mille võrra projekt võib pikeneda, hoidmaks ära ebaõnnestumist.

1.2. Sisenemine turule ja turunduskompleksi kujundamine

Esimeses peatükis selgus, et eduka projekti juhtimise jaoks on loodud erinevad näansid, mida järgida. Vastates küsimustele, mida üritatakse saavutada ja kes on peamised huvigrupid, peab ettevõtte määrama missiooni ja sihtgrupi. Toote ja teenuse müügiedu sõltub sellest, kui palju on ettevõtte mõelnud turundusplaanile. Alustaval ettevõttel on turule raske siseneda, sest konkurente on palju ning teenus on juba toimiv. Juhi jaoks on oluline valida enda ettevõttele parim strateegia. Iga uue organisatsiooni eesmärk on kasvatada tulu ja selle saavutamiseks peab olema nišš, mille pealt ettevõtte saab kasu tekitada.

Ettevõtte turundustegevuses on oluline osa turunduskeskkonnal, mis mõjutab oluliselt eduvõimet turul. Sinna alla kuuluvad kõik tegurid, mis avaldavad ettevõttele mõju. Turunduskeskkond liigitatakse ettevõttesiseseks ja –väliseks, mis omakorda jaguneb mikro- ja makrokeskkonnaks. Iga ettevõtja peab teadma, et edukaks turundamiseks

tuleb tunda enda ümber olevat keskkonda, sest keskkond kujundab ettevõtet ning ettevõtte avaldab mõju keskkonnale (Rekkor 2006: 30).

Üheks põhjapanevaks tegevuseks turunduses on turu segmenteerimine ehk millisele sihtgrupile toode mõeldud on. Turundajate arvates koosneb turunduse juhtimisprotsess viiest etapist: turu-uuring (TU), segmentatsioon, sihtturgude valik ja positsioneerimine (SSP), turundusmeetmestik (TM), teostus (T) ja kontroll (K). Etapid moodustavad alloleva valemi (Kotler 2002: 31):

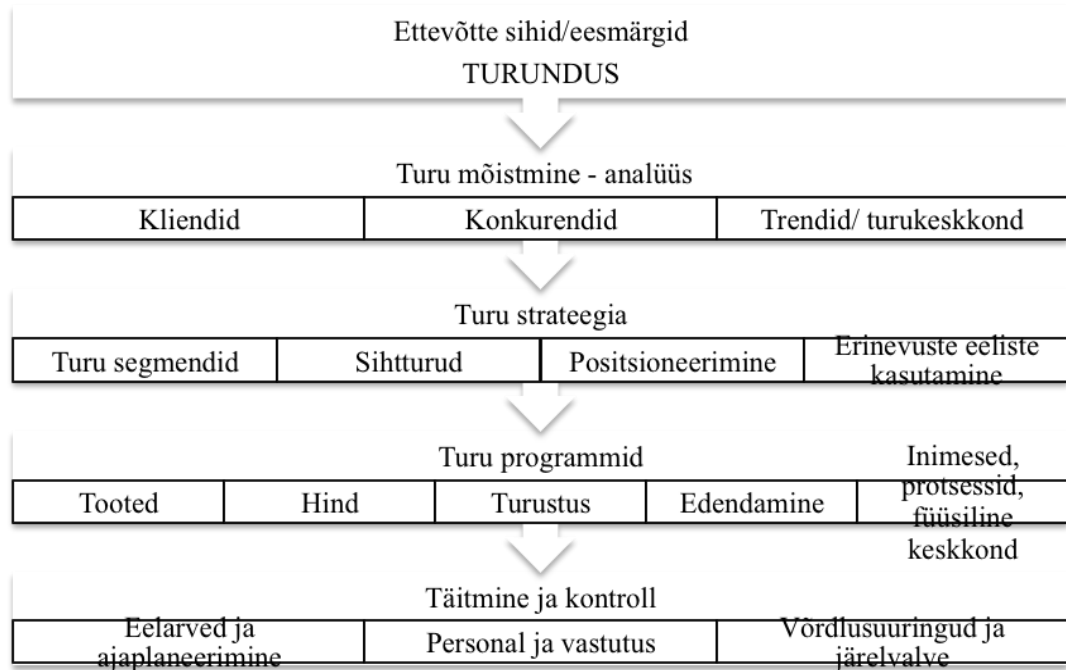


Joonis 3. Turunduse juhtimisprotsess (Kotler 2002: 31).

Edukas turundus saab alguse turu-uuringust ja eri vajadustega tarbijate segmenteerimisest. Ettevõttel tasub võtta sihtgruppideks ainult need segmendid, kelle vajadusi suudetakse rahuldada suurepäraselt. Iga segmendi puhul tuleb toode või teenus positsioneerida, et tarbija näeks erinevust teiste ettevõtete omast. Igal firmal on oma turundusstrateegia, pärast mida arendatakse välja turundusmeetmestik, mis hõlmab turustusmeetodeid, müüdavat toodet, hinnastrateegiat ja toote reklaami (*Ibid*: 31-32).

Ettevõtte turundusstrateegia kõige olulisem osa on turundusmeetmestik, mis koosneb neljast komponendist ehk 4P-d: toode, hind, turg ja toetus. Tootega seotud meetmed peavad rahuldama kliendi vajadusi läbi ettevõtte pakutava toote või teenuse. Turu eesmärk on tagada kliendile parim võimalus toote või teenuse hankimiseks. Hinnaga seotud meetmed peavad kliendi jaoks tekitama tunde, et ta on vahetanud raha millegi väärtuslikuma vastu. Toetusega seotud meetmed annavad sihtturule täieliku info toote või teenuse kohta, aitavad kliendil mõista tema vajadusi ja aktiveerivad toodete või teenuste müüki (Väikeettevõttele: 2014).

Lisaks eelnevale 4P-le on teeninduslik turundus lisanud enda poolt veel 3P-d, milleks on inimesed, protsess ja füüsiline tõendus. Turundusprotsess liigendab endas turuanalüüsi, turustrateegiat, turundusmeetmestiku taktikat ning sisemisi kavasid ja kontrolli. Turundusprotsessi joonis on toodud välja joonisel 4 (Simkin 2000: 157).



Joonis 4. Turundusprotsessijoonis (Simkin 2000: 157).

Pärast turundusmeetmestiku loomist on oluline koostada strateegiline plaan. Sinna hulka kuuluvad missioon, strateegilised eesmärgid, strateegiline audit, SWOT analüüs, portfoolio analüüs, eesmärgid ja strateegiad – kõik need osad toetavad turu plaani (Kotler *et. al* 2005: 51).

Missiooni sõnastamine kirjeldab organisatsiooni eesmärki – mis see on, mida soovitakse kliendi vaatest saavutada. Sõnastamisel leitakse vastused küsimustele – kelle vajadusi rahuldatakse ja kuidas seda teha, piiritledes sellega oma sihtgrupp (Organisatsiooni...2014).

Missiooni kirjutamisel on toeks allolevad küsimused (Kotler *et. al* 2005: 51-52).

- Mis ettevõtte me oleme?
- Mida meie kliendid hindavad?
- Miks me siin äris oleme?
- Millist sorti ettevõtte me oleme?
- Mis teeb meid eriliseks?

Pärast missiooni kirja panemist luuakse vastavad strateegilised eesmärgid, mis toetavad juhtimist. Eesmärgid peavad olema realistlikud. Strateegilist auditit kasutatakse detailsete eesmärkide ja äristrateegia selgitamiseks, mis jaguneb välis- ja siseauditiks. Välisaudit uurib ettevõtte makrokeskkonda ja ülesandeid. Siseaudit uurib kõiki ettevõtte aspekte (*Ibid: 53*).

SWOT analüüs toob välja ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud lähtudes strateegilisest auditist. Analüüs rõhub põhimõttele, milles strateegia peab tagama vastavuse ettevõtte sisemiste omaduste ja väliskeskkonna vahel. Analüüsi läbiviimine sobib eelkõige esmaseks sisseelamiseks, strateegilisi otsuseid saab SWOT- analüüsi põhjal harva teha (*Leimann et. al 2003: 159*).

Ettevõtte portfoolio on kokkuvõtte äritegevustest ja toodetest. Parim äriportfoolio on selline, mis on kooskõlas ettevõtte SWOT analüüsiga ja aitab juhatajal hinnata äritegevusi, millega ettevõtte tegeleb. Strateegilise planeerimise eesmärk on leida võimalused ettevõtte tugevuste kasutamiseks, kasutades ära keskkonna poolt pakutavaid võimalusi või eeliseid (*Kotler et. al 2005: 60- 61*).

Leventhal (2005: 3-4) väidab, et ettevõtte konkurentsieelis saavutatakse siis, kui ettevõtte keskendub kliendile, sealhulgas tunneb oma sihtgruppi, mõistab kliendi vajadusi ja pakub vajalikku teenust/toodet, mis suurendab kliendi väärtust. Ettevõtte on võimeline hindama, kes on tema peamine konkurent ning tunneb nende tugevusi ja nõrkusi, turustrateegiat ja võimalusi. Turu saavutused tuleb koordineerida teiste funktsioonidega organisatsioonis, mis tähendab, et turundus tuleb ühendada finantsilise, tootmisliku, klienditeenidusliku ja teiste osakondade informatsiooniga. Ettevõtte peab määrama turu suuna ja valima õige strateegia, mis suurendab üleüldist esitlust ning suurendab organisatsiooni väärtust klientide silmis.

Ettevõtted, kes sõltuvad projektidest, peavad mõtlema strateegilisele plaanile, mis koostatakse vastavalt omanike ootustele. Strateegia koostamise spetsiifilisus tagab ettevõtte toimimise ja kujundab klientide seas hinnatud maine. Organisatsioon määrab ära sihtgrupi ja suuna ning missiooniga luuakse klientidele ülevaade ettevõtte tegevustest ja teenustest. Kaardistades oma tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud on juhtkond

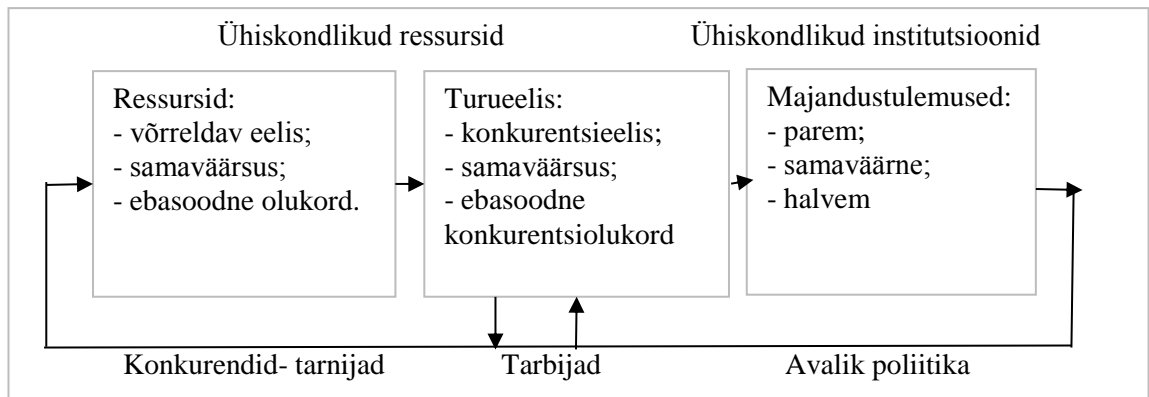
teadlikum, millised on edukohad ja mille eest end kaitsta. Oluline on ettevõttele portfolio, mis sisaldab endas toimuvaid äritegevusi ja tooteid, leidmaks uusi võimalusi kasutades ettevõtte tugevusi. Sihtgrupi määramine, tundma õppimine ja väärtuse pakkumine annavad eelduse konkurentsieeliseks.

1.3. Ressursi-eelise teooria projektipõhise lähenemise kontekstis

Projekti strateegilist plaani koostades, on vajalik leida käsitus, millest lähtuda. Uue ettevõtte loomisel on oluline leida konkurentsieelis, millega koostada efektiivne turupakkumine valitud segmendile. Selgitamaks uue ettevõtte eelist, uurib töö autor konkurentsieelise teooriat, mida nimetatakse ressursi-eelise teooriaks. Antud teooria kirjeldab, kuidas saavutada konkurentsieelis teiste ettevõtete ees ja seeläbi parimaid majandustulemusi.

Ressursi-eelise teooria on konkurentsieelise teooria, mis kirjeldab konkurentsi loomulikku olemust turumajanduses. Teooria on kirja pandud Shelby D. Hunti ja Robert M. Morgani poolt. Strateegiate rakendamine toimub konkurentsi raames ja teooria rõhutab turu segmenti, heterogeensete ettevõtete ressursi, võrreldavate eeliste ja puuduste ressursi ning turuasukoha positsiooni olulisust soodsas või ebasoodsas konkurentsiolukorras. See on arenev konkurentsiteooria protsess, mis on interdistsiplinaarne ja välja töötatud turunduse, juhtimise, majanduse, eetika ja üldise ärivaldkonna kirjanduse erinevates aspektides (Hunt, Madharavam 2012: 583).

Ressursi-eelise teooria on evolutsiooniline, konkurentsil põhinev protsessiteooria, mis on tasakaalutust provotseeriv. Innovatsioon ja organisatsiooniline õppimine on endogeensed. Firmadel ja tarbijatel on puudulik informatsioon. Majanduslikku saavutust mõjutavad ettevõtjad, organisatsioonid ja avalik poliitika. Skemaatilise kujutluse ressursi-eelise teooria peamistest punktistest annavad joonised 5 ja 6 (*Ibid*: 583-584).



Joonis 5. Ressursi-eelise teooria konkurentsist (Hunt, Morgan 1997: 78).

Eelnev joonis võib juhtide jaoks olla kontseptuaalne raamistik, mis aitab mõelda strateegia probleemidele ja aitab näha, kuidas juhid peaksid pöörama tähelepanu teatud elementidele nende kindlas kontekstis. Jooniselt on näha, kuidas konkurents töötab, kuid esmalt peavad juhid nägema (Hunt, Madharavam 2012: 586).

1. Konkurents on tasakaalutu, pidev protsess, mis koosneb pidevast võitlusest firmade vahel, võrreldava eelisega ressursside jaoks, mis annab turul konkurentsieelise ja seega head majandustulemused.
2. Ettevõtted õpivad konkurentsist tagasiside põhjal, mille nad saavad majanduslikust olukorrast/tulemusest, mis näitab ära turupositsiooni, mis omakorda näitab ära võrreldava ressursi.
3. Konkureerivad protsessid on märgatavalt mõjutatud viiest keskkonnafaktorist:
 - a) ühiskondlikest ressurssidest, mida firma ette märgib;
 - b) ühiskondlikud institutsioonid, mis kujundavad reegleid;
 - c) konkurentide tegevused;
 - d) klientide ja tarnijate käitumine;
 - e) poliitilised otsused.

Ressursi-eelise teooria väidab, et turusegmentid on määratud tarbijate poolt, arvestades maitsete ja eelistuste sarnasusi. Ressursid on määratletud materiaalseteks ja mittemateriaalseteks. Need on tehtud kättesaadavaks ettevõtetele, kes suudavad toota efektiivse turupakkumise, luues väärtuse mõne turusegmenti jaoks. Ressurss ei ole

ainult maa, töö ja kapital. Pigem saab neid kategoriseerida kui finantsilisi, füüsilisi, organisatsioonilisi, informatsioonilisi ja relatsioonilisi, seaduslikke ja inimlikke tegureid (*Ibid*: 585).

Ressursi-eelise teooria kombineerib tabelis 1 esitatud elemente, sisaldades endas nõudlust, mis on valdkonniti heterogeenne ja samas dünaamiline. Arvestatakse, et ettevõtte ressursid on finantsilised, füüsilised, seaduslikud, inimlikud, organisatsioonilised, informatiivsed ja relatsioonilised ning ressursside omadused on heterogeensed ja ebatäiuslikud. Teooria rõhub (Hunt, Madharavam 2012: 584-585):

- turu segmentidele,
- heterogeensete firmade ressurssidele,
- võrreldavatele eelistele/mitteelistele ressurssides,
- turu positsioonile võrreldavate eeliste/mitteeliste suhtes.

Tabel 1. Aluseeldused ressursi-eelise teooriale

Aluseeldused ressursi-eelise teooriale	
P1	Nõudlus on heterogeenne valdkonniti, valdkonna sees ja samas dünaamiline
P2	Tarbija informatsioon on ebatäiuslik ja kulukas
P3	Inimese motivatsioon on piiratud omakasu otsimisel
P4	Firma eesmärk on suurepärased majandustulemused
P5	Ettevõtte informatsioon on ebatäiuslik ja kulukas
P6	Ettevõtte ressursid on finantsilised, füüsilised, seaduslikud, inimlikud, organisatsioonilised, informatiivsed ja relatsioonilised
P7	Ressursside omadused on heterogeensed ja ebatäiuslikud mobiilsed
P8	Juhtimise roll on tunnustada, mõista, luua, valida, rakendada ja muuta strateegiaid
P9	Konkurentsivõimeline dünaamika on tasakaalutust provotseeriv, koos endogeense innovatsiooniga

Allikas: Hunt, Morgan 1997: 76.

Ettevõtted, kellel on turul suurem konkurentsieelis, asuvad ruudus kolm, mis on välja toodud joonisel kuus. Võrreldes konkurentidega, on neil ressursi valik, mis võimaldab toota pakkumise mõnele turusegmendile, mis on tajutavalt parema väärtusega või madalama hinnaga. Joonis võimaldab asetada olulised ettevõtted maatriksile ja seeläbi koostada analüüs, arendamiseks turustrateegiat nii, et liikuda saab alt vasakult ülesse paremale. Joonisega analüüsitakse enda ja konkurentide positsioone. Mõistes ettevõtte ajalugu või valdkonda võimaldab see turule välja arendada uusi pakkumisi, leidmaks

võrreldava eelisega ressursse, mis oleks konkurentsieeliseks. Teooria pakub juhtidele mõtlemisainet ettevõtte olemusest (Hunt, Madharavam 2012: 587).

		Suhteline ressursi-tootmise väärtus		
		Madal	Samaväärne	Suurepärase
Suhteline ressursikulu	Madal	1. Määramata seisukoht	2. Konkurentsieelis	3. Konkurentsieelis
	Samaväärne	4. Ebasoodne konkurentsieelis	5. Samaväärne positsioon	6. Konkurentsieelis
	Kõrge	7. Ebasoodne konkurentsieelis	8. Ebasoodne konkurentsieelis	9. Määramata seisukoht

Joonis 6. Konkurentsipositsiooni maatriks (Hunt, Morgan 1995: 7).

Igal ettevõttel on vähemalt üks selline ressurss, mis on ainulaadne (nt. väga teadlikud töötajad, efektiivsed tootmisprotsessid ja teised) ja millega saab moodustada konkurentsieelise, juhtides ettevõtet turupositsioonile (joonisel 6, ruudud 2, 3 ja 6). Mõned neist ressurssidest ei ole kergesti kopeeritavad või omandatavad, seeläbi ressursid nagu kultuur ja protsessid võivad olla turul pikaajaliseks konkurentsieeliseks (Hunt, Madharavam 2012: 585).

Ressursi-eelise teooria on teooria, mis on koostatud kirjanduse erinevatest aspektidest. Lähtuvalt sellest on teooria võtnud üle erinevatelt käsitlustelt samad vaated. Autor on välja toonud ressursi-eelise erinevused ja sarnasused teiste käsitlustega.

Ressursipõhise käsitluse alusel tuleb ettevõttel üle vaadata ressursid, mis on väärtuslikud, haruldased ja asendamatud. Tegemist on väga positiivse konkurentsiteooriaga, mis sisaldab põhjapanevaid normatiive. Ressursi-eelise teooria võtab üle samad vaated. Rõhuasetus on pandud ressurssidele, mis on piisavalt väärtuslikud ja haruldased ning võimaldab ettevõttel liikuda ülespoole või paremale ressursi-teooria maatriksi peal. Sellel läbi on ettevõttes võimalik saavutada konkurentsieelis ja suurepärase majandustulemused (Hunt, Madharavam 2006: 98).

Kompetentsipõhine käsitlus rõhutab, et ettevõtted peavad kindlaks tegema, otsima, arendama, tugevdama, säilitama ja finantsvõimendama eristatavaid oskusi.

Organisatsioonilised pädevused on mittemateriaalsed ega pole omandatavad firma poolt. Ressursi-eelise teooria leiab, et materiaalsed ja mittemateriaalsed üksused saavad olla ressursid, kuna ei pea olema omandatavad firma poolt (*Ibid*: 98).

Ettevõttepõhine käsitlus väidab, et suurepäraseid majandustulemusi ja konkurentsieelis saavutatakse siis, kui firma valib uued tootmisharud ja/või muudab nende struktuuri, valib ühe kolmest üldisest strateegiast ja juhib oma tegevusi väärtusahelas. Ressursi-eelise teooria väidab, et tootmisharu valimine ei ole strateegia edufaktor. Teooria mõistab laiendamise strateegiat – minnakse üle uuele segmendile laienemise käigus. Sellised strateegiad on edukad, kui ressursid, mis firmal on, võimaldavad toota turupakkumisi. Ressursi-eelise teooria väidab, et heal järjel olevatel ettevõtetel on võrreldav eelis ressursides, näiteks teatud kompetents, mis on seotud väärtust tootvate tegevustega (Hunt, Madharavam 2006: 98-99).

Brändipõhine käsitlus väidab, et ettevõtte peab omandama, arendama, kasvatama ja võimendama tõhusust laienevate kaubamärkide portfoolios. Ressursi-eelise teooria järgi on bränd ressurss ainult siis, kui see aitab kaasa ettevõtte võimele efektiivselt toota pakkumise väärtust mõnele turusegmendile. Teooria järgi on bränd nii relatsiooniline kui juriidiline ressurss. Tootemärk on relatsiooniline siis, kui selle väärtus väljendub firma suhetes kliendiga. Juriidiline ressurss on see siis, kui kaubamärgiseadus takistab konkurentidel varastamast ettevõtte väärtuslikke investeeringuid, kujundades brändi väärtust (*Ibid*: 99).

Töö autor leiab, et ressursi-eelise teooria on väga efektiivne ja kasulik ettevõtjatele, aidates leida õige käsitlus strateegilise plaani koostamisel. Ressursi-eelise teooria väidab, et turusegmentid on määratud tarbijate poolt ning ressursid ei ole ainult maa, töö ja kapital, vaid pigem on need inimlikud, informatsioonilised ja füüsilised tegevused. Teooria leiab, et igal ettevõttel on alati vähemalt üks selline ressurss, mis on ainulaadne ja mida ei saa nii kergelt kopeerida. Osates kasutada eelisressurssi, saab luua sellest väärtusliku turupakkumise, mida võib nimetada ettevõtte konkurentsieeliseks. Omaniku jaoks on oluline teadmine, et ressurss võib olla ka mittemateriaalne ning pakkudes klientidele personaalsust, luuakse eeldus turul õnnestumiseks.

1.4. Ettevõtlusega seotud riskide juhtimine

Ettevõtte, kes sõltub projektidest, peab igas loodavas projektis pöörama tähelepanu riskidele, mis sellega võib kaasneda. Riskide vältimiseks koostatakse riskiplaan ja – analüüs, mille korrektseks täitmiseks on vaja läbi töötada teooria, mis aitab määratleda erinevad kategooriad, kuhu tähelepanu suunata. Tähtis on riskide varajane ennetamine või kiire elimineerimine, tagamaks projekti õnnestumise.

Risk kuulub iga äritegevuse juurde. Osakondade eesmärkide efektiivseks saavutamiseks peab olema riskide juhtimine ettevõtte üks peamisi tegevusi. See on jätkupidev protsess, mis sõltub keskkonnasisestest ja -välistest muutustest organisatsioonis. Juhtkonna vaade peab hõlmama kõiki tegureid, tähelepanu ei tohi olla kontsentreeritud ainult sellele, mida saab kindlustada või leevendada. Alustada võib järgnevate küsimustega (Tchankova 2002: 290-291):

- Kuidas organisatsioonisisised allikad on ohustatud?
- Millist negatiivset mõju saab ennetada, et organisatsioon saavutaks oma eesmärgid?
- Millised soodsad võimalused avaldusid?

Ettevõtte on ressursid suunanud projekti planeerimisse ja kõik töötajad peavad tagama iga tehtud investeeringu kohta efektiivse tulu. Paratamatult sisaldab iga investeerimisotsus finantsilisi riske ja iga töötaja peab järgima riskijuhtimise protsessi, mis sisaldab järgnevaid punkte (*Ibid*: 290-291):

1. riski määratlemine: erinevaid tehnikaid kasutades tuleb teha kindlaks ohukohad ettevõttes;
2. riskianalüüs: võimalike ohtude, sageduste ja raskuste hindamine;
3. riskikontroll: kasutades füüsilisi meetmeid või personali, tuleb vähendada või elimineerida tajutavat ohtu ja nende finantsilisi tagajärgi;
4. riskide rahastamine: kuna riske ei saa kunagi täielikult kõrvaldada, tuleb teha rahastamise plaanid mistahes kahju jaoks.

Riskide määratlemine nõuab põhjalikku analüüsi kõikidest hetkelistest ja tulevastest äri-, investeerimis- ja klienditoe tegevustest, millega kaasneb oht. Juhtkond peab valima meeskonna, kes hindab iga otsust ja tagajärge (Alexander 1992: 15).

Bowdin *et al* (2011: 321) pakub välja, et eksperte riskide alal tuleb koguda kogu personalist ja seetõttu peaksid riskianalüüsi kohtumised olema organiseeritud. Sellised kohtumised annavad võimaluse harida ja motiveerida töölisi, samas minimeerida ja kontrollida riske. Riskide selgitamisel aitab kaasa tegevuste hierarhiline struktuur ehk WBS, mida kasutatakse planeerimisel ja kontrollimisel.

Projektiriski mõistetakse kaheti - kas kasuks või kahjuks. Kahjud võivad olla suured siis, kui riski ei suudeta ette näha. Kasu saab olla suur, kui risk on planeeritud ja elimineeritud või vähemalt leevendatud ja tehtud juhitavaks. Projektides on riski iseloomustatud kolme komponendi abil (Taylor 2005: 153-154):

- sündmus – mis saab juhtuda projektiga, head või halba?
- Võimalus sündmuse esinemisel – kui suur on võimalus, et sündmus juhtub?
- Mõju projektile – milline on mõju projektile kui sündmus tõesti esineb?

Projektijuhtimise instituut – PMI on loonud ametlikud ja dokumenteeritud juhendid riskijuhtimise protsessi kohta. Allolev mudel sisaldab kõiki PMI detailseid samme ja seletab paremini protsessi komponente ja elemente. Üks põhielemente selles mudelis on riskide pidev hindamine (*Ibid*: 154).

Tabel 2. Riskijuhtimise mudel

Dokumentide ja kommunikatsiooni sammud	
1.	Riskijuhtimine ja planeerimine
2.	Riski kindlaks tegemine ja hindamine
3.	Riski kvalifitseerimine
4.	Riski kvantifitseerimine
5.	Riski vastuste arendamine ja rakendamine
6.	Riski vastuse jälgimine
7.	Riskikontroll
8.	Riski dokumenteerimine ja ajaloo arhiveerimine

Allikas: Taylor 2005: 154; autori koostatud.

Riskijuhtimise plaan sisaldab juhiseid konkreetse projekti riskide jaoks. Iga projekti jaoks on vaja välja arendada riskiplaan, mis tuvastab selgelt, kuidas riskid ära tunda, neile vastata, jälgida ja kontrollida.

Üldisel riskijuhtimise plaanil on üheksa sektsiooni (*Ibid:* 157-158):

- projekti nimi ja lühike kirjeldus – sisaldab projektijuhi nime ja eesmärki;
- riskijuhtimise metodoloogia – räägib tööriistadest ja tehnikast, millega riske ära tunda ja kuidas määrata reageerimisstrateegiat;
- ülesanded ja vastutusala – meeskonna liikmete rollid ja ülesanded peavad olema kindlalt määratletud;
- rahastamine – peab selgelt näitama, kuidas olukorra rahastamine on administreeritud;
- riskide mõõtmise ja tõlgendamise meetodika – meetodika on oluline nii kvalitatiivse kui kvantitatiivse analüüsi jaoks, et subjektiivselt vähendada mõju riskide hindamisel;
- riskide vastutusala – defineerib, kellel on vastutus iga riski ettemääratud tasemel;
- riskide kommunikatsiooniplaan – kirjeldab aruandeformate ja kokkuvõtteid neile, kes saavad riskisündmustest raporteid;
- riskide jälgimine ja dokumentatsioon – kirjeldab jälgimise ja efektiivsuse protsessi riskide vastavus strateegiates, kuidas on need dokumenteeritud, arhiveeritud ja mida on neist õpitud;
- lisad – tuntumad on riskitabeli ja vastuste plaan.

Autori hinnangul on riskide ennetamine olulise tähtsusega, kuna nendest sõltuvad ettevõtte ressursid ja investeeringud. Riskide ennetamine nõuab põhjalikku analüüsi, seetõttu peaks iga ettevõtte looma meeskonna. Igale projektile tuleb koostada riski- ja varuplaan, juhul kui ennetamine ei toimi, et vähendada võimalikke kahjusid. Samuti on võimalik abi saada projektijuhtimise instituudi poolt loodud juhenditest, milles on kirjas milliseid nüansse järgida.

1.5. Peateenindus, kui projektipõhine tegevusala

Esimeses peatükis selgus, et projekti planeerimiseks vajalik tegur on ressurss. Korraldatavad üritused on erinevas suuruses, alates laste sünnipäevapidudest kuni suurettevõtete jõulupidudeni ning projekti planeerimisel tuleb arvestada ressursi

erinevalt. Igale sündmusele lähenetakse omamoodi, mistõttu on oluline koostada erinevaid projekte, erinevate ürituste raames. Töö autor selgitab peoteenindusvaldkonna iseloomulikke nüansse, koostamaks paremat projekti ettevõtte tarbeks.

Termin “ürituste korraldamine” viitab selle praktilisele korraldamisele. Ürituste korraldamine sisaldab endas disaini, planeerimist, turundust ja lavastust, logistika juhtimist, seadusega vastavust ja riskidega seotud muresid ning arvelduse ja aruandluse koostamist pärast üritust (Quinn 2013: 37).

Ürituste korraldamine on projektijuhtimise praktiline osa. See sisaldab endas brändi üksikasjade õppimist, sihtgrupi tundmist, ürituste kontseptsiooni väljatöötamist, logistika planeerimist ja tehniliste aspektide koordineerimist enne tegeliku ürituse läbiviimist. Terve valdkond sisaldab endas üritusi kõikides suurustes – olümpiast kuni hommikusöögi kohtumisteni kümnele äriinimesele (Mehndiratta 2009: 1-2).

Saget (2006: 1) ütleb, et luues üritustevõrgustiku, saab see olla võimas tegur strateegilises turunduses. Iga üritus on võimalus luua uusi tutvusi. Mehndiratta (2009: 34) lisab, et hästi organiseeritud ja esitatud üritus vajab professionaalsust. Professionaalne tegutsemine on jälgitav töötajate kaudu, kes on korralikult välja õpetatud ja omavad eelnevaid kogemusi. Ürituste korraldaja on see, kes vastutab ürituse läbiviimise ja turunduseesmärkide saavutamise eest. Valdkond on nõudlik ja sisaldab endas palju rasket tööd ja vastutust.

Juht on inimene, kes planeerib ja korraldab ürituse ning saab ka osa brändi loomisest, turundusest ja kommunikatsiooni strateegiast. Juht on ekspert loomingulise, tehnika ja logistiliste elementide osas, mis aitavad üritusel õnnestuda. Ta võib olla seotud üritusega juba varajases algusfaasis. Varajane algusfaas sisaldab endas (*Ibid*: 3-4):

- veebilehe ülevaatamist,
- klienditeenindust,
- lühikest selgitust,
- eelarve koostamist,
- rahavoo aruannet,
- tarneahela tundmist,

- riigihangete tundmist,
- ajaplaneerimist,
- veebilehe kujundust,
- tehnilist disaini,
- töötervishoidu ja tööohutust.

Shone ja Parry (2010: 5) jagavad üritused nelja erinevasse kategooriasse, põhinedes ürituste kontseptsioonil, mis sisaldavad vabaaja, kultuurilisi, personaalseid ja organisatsioonilise eesmärke. Kategooriatel puudub range määratlus ja teatud üritused võivad kuuluda rohkem kui ühte kategooriasse. Hoolimata ürituse kategooriast on mitmeid tunnuseid, mis on üritustel ühised: unikaalsus, tööjõumaht, fikseeritud aeg, isiklik suhtlemine, meeleolu, säilivus, mittemateriaalsus ja rituaalid või tseremooniad.

Carter (2012: 4) väidab, et iga üritus on inimeste kogunemine kindla põhjusega. Ürituste korraldamiseks on mitmeid põhjuseid. Ürituse tüüpi teades, saab koostada plaanid ja eesmärgid. Need peegeldavad põhjuseid, miks teatud üritus on korraldatud ning selle teadmine lisab fookust ja suunda, mis on väga oluline õnnestumiseks.

Lõputöö autor suunab oma tegevuse personaalsetele ja organisatsioonilistele üritustele, pakkudes teenust nii väikese- ja keskmise suurusega ettevõtetele kui eraisikutele. Peoteenindusteenus on toitlustusteenus, mida pakutakse väljaspool ettevõtte teenindusruume. Teenusena pakutakse toitlustamist väliüritustel, kodudes ja vabas õhus, toitlustamist töökohtades, pidulikke vastuvõtte seminaridel, konverentsidele ja mujal. Pakutakse täielikku teenindust, osalist- ja iseteenindust. Peoteeninduse korral viiakse toidud ja joogid, lauad, toolid ja serveerimisvahendid kliendi juurde. Ettevõttel peab olema pakkimiseks, säilitamiseks ja transportimiseks nõuetekohased vahendid (Rekkor *et. al* 2013: 259).

Inimene, kes korraldamisega tegeleb, on pühendunud ja teeb tööd naudinguga, saavutamaks suurepärase lõpptulemuse, mis on oluline klientidele. Üritustele lähenetakse projektipõhiselt, mistõttu kirjeldatakse kõik tulevased riskid ja ennetused ning elimineeritakse ohutegurid varajases faasis. Ürituse õnnestumiseks, jaotatakse ära on liikmete roll ülesannetes.

Tänapäeval on hakatud üha enam kasutama erinevate tegevuste raames projekte, kuna need on täpsed, eesmärgistatud ja ajaliselt kindla vahemikuga. Töö autor koostab projekti loodava ettevõtte tarbeks. Organisatsioon on kahte sorti, kes projektide järgi töötavad: projektipõhised ja projektist sõltuvad. Projekti kirjutamisel tuleb rõhku panna planeerimisele, mis vastavad erinevatele küsimustele sealhulgas miks on projekt vajalik ja mida soovitakse saavutada. See aitab välja mõelda konkreetsed sammud eesmärgini jõudmiseks. Toob ühtsustunde projektimeeskonnale ja annab aluspõhja muutustele, et vajalikke toiminguid läbi viia.

Projekti lõpptulemuseks on luua ettevõtte ja oluline on läbi mõelda, kuidas see turul hakkama saab. Esmalt tuleb selgitada sihtgrupp ehk kes on kliendid? Turundusmeetmestik ja strateegilise plaani koostamine on tegevused, mis tuleb läbi mõelda. Ära ei tohi unustada ka konkurente. Samuti toob iga ettevõtmine endaga kaasa riske, mida tuleb osata ennetada ja elimineerida. Organisatsioonis peab olema grupp, mis tegeleb riskide välja selgitamisega ja mõtleb välja varuplaani.

Iga ettevõtte loomise aluseks on strateegia planeerimine. Selle jaoks on loodud erinevaid teooriad, ning üks uusim ja tähelepanuväärsem on töö autori arvates ressursi-eelise teooria. Teooria väidab, et igal ettevõttel, ka uuel, on alati selline ressurss olemas, millega klientidele väärtust luua. Töö autor koostab projekti ettevõtte loomisest, mille valdkonnaks on peeteenindus, mis kuulub ühe osana ürituste korraldamise alla. Huvipakkuv on see just seetõttu, et iga üritus on ainulaadne ja nõuab korraldajalt täpsust ja kvaliteeti. Projekti planeerimise teoreetilisteks alusteks saab nimetada kõiki eelolevaid tegevusi, kuna ilma nendeta ei ole võimalik korraldada projekti luua.

2. LOODAVA ETTEVÖTTE PROJEKTIPLAAN

2.1. Projekti kirjeldus ja eesmärk

Lõputöö autor soovib rajada ettevõtte, mis pakub tegevusena peoteenindusteenust väiksematele ja keskmise suurusega ettevõtetele ning vajadusel ka eraisikutele. Valituks osutus projektiplaani just seetõttu, et autori jaoks on iga korraldatud üritus eraldiseisev projekt, millel on kindel algus, lõpp ja tegevuste kirjapanek, mis annab suuremat väärtust. Töö autor omab mitme aastast kogemust peo- ja klienditeeninduse valdkonnas, on loominguline ja neli aastat õppinud Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis ettevõtlust ja projektijuhtimist. Seetõttu otsustati luua oma ettevõtte kogemuste ja praktiseerimise eesmärgil.

Ettevõtte teostamiseks luuakse osühing, millel on kaks võrdse osaga osanikku. Ettevõtte luuakse põhitöö kõrvalt ning esimesel aastal jääb see kõrvaltöök. Peamiseks teenuseks on peoteeninduse pakkumine ja korraldamine. Esimesel aastal on osanikud ettevõtte ainukesed töötajad, kuid kliendibaasi kasvades palgatakse töölisi juurde. Ettevõtte tegutsemispiirkonnaks on Harjumaa. Majandusaasta perioodiks on valitud 01. jaanuar kuni 31. detsember. Projektiplaani koostamine annab osanikele ettekujutuse, kas ettevõtte suudab olla jätkusuutlik.

Tööülesanded on jaotatud vastavalt pädevustele, mis tähendab seda, et töö autor hoolitseb juhtimise ja turunduse eest ning teine osanik tegeleb kliendisuhete ja tootlustusega. Teenindusest võtavad osa mõlemad. Kahe osaniku vahel koostatakse osanikuleping, et ära hoida hilisemaid probleeme ning möödarääkimisi. Mõlemad osanikud on juhatuse liikmed, kellel on õigused ja vastutus osühingu ees. Ülesannete ja kohustuste jaotamine sõltub konkreetsetest olukordadest.

Ettevõtte loomine tehakse projekti vormis, kuna hiljem saab seda projekti laiendada ja jätkata järgnevate ürituste tarbeks. Ettevõtte soovib pakkuda oma klientidele usaldusväärset, kompetentset ja kliendisõbralikku teenust. Töö autor usub, et tänapäeva ühiskonnas on kõige määravamaks ja suureks konkurentsieeliseks kliendi huvidega arvestamine ja usaldus. Projektiplaani käigus selguvad ettevõtte ja teenuse turule toomisega seotud vajalikud toimingud. See aitab aru saada, kui raske on teenust pakkuda, milline on ettevõtte konkurentsieelis ja millega peavad osanikud arvestama, et ettevõtte oleks loodud lähtuvalt kliendi vajadustest. Luuakse ettevõtte missioon ja visioon, mõistmaks, mis on eesmärk ja millisele positsioonile plaanitakse jõuda.

Projektiplaani koostamise aluseks on tehtud mitmeid analüüse, millest peamised on ettevõtte ärikeskkonna ja huvigruppide analüüs ning riskide analüüs. Osanikud soovivad alustada tulevast ettevõtet omafinantseeringuga. Finantsprognooside alusel selgub, kas see on võimalik või mitte. Peoteenindusettevõtte ei vaja suurt algkapitali, et tegevust alustada.

Tulevase ettevõtte missiooniks on pakkuda klientidele peoteenindusettevõtet, lähenedes igale kliendile personaalselt, arvestades nende soovide ja vajadustega. Rõhutakse kvaliteedile, kiirusele ja kompetentsele suhtlemisele. Visiooniks on järgneva viie aasta jooksul olla Eesti turul üks tuntumaid peoteenindusettevõtteid, laiendada ka ürituste korraldamisele ning järgneva kümne aasta vaates siseneda Soome turule. Lähtudes ettevõtte missioonist ja visioonist, saab ettevõtte kaardistada oma eesmärgid ning kujundada vastavalt sellele oma strateegia.

Eesmärk on saada peoteenindust pakkuvate ettevõtete hulgas kvaliteetsemaks, kompetentsemaks ja tunnustatumaks pakkujaks. Lühiajalise eesmärgina on ettevõtte enda jaoks seadnud püsiklientuuri loomise, turu teadvustamise ja klientide rahulolu ning lisaväärtuse tagamise. Ettevõtte ei ava eraldi kontorit, vaid teeb tööd esimesele aastal kodukontoris. Väiksematele üritustele, kuni 15 inimest, valmistatakse toidud ise. Suuremate ürituste puhul ostetakse toitlustusettevõtet sisse ning inventar renditakse. Pärast klientuuri loomist ja turul piisavalt tuntuse kogumist, soovitakse hakata ise valmistama pakutavaid suupisted ja toite, arvestades klientide vajadusi ning hiljem ka pakkuda teenust, kus toidud valmistatakse üritusel.

Peoteenindusettevõtte soovib pakkuda kõrget kvaliteeti turu keskmise hinnaga. Lähtudes sellest, et suuremate ürituste puhul ostetakse teenus sisse, siis on töö autor arvestanud, et turu keskmise hinna jaoks tuleb kärpida kulusid töötasude arvelt ehk osanikud ei maksa omale esimesel aastal palka. Ettevõtte on loodud klientidele, kes hindavad oma aega ja samas soovivad kiiret, kompetentset ja kvaliteetset teenindust. Suhtlemine kliendiga käib vastavalt kliendi soovile ning tema ainukeseks tegevuseks jääb ürituse broneerimine, ülejäänud tegevused, planeerimisest teostamiseni, teeb ettevõtte. Ettevõtte soovib koostööd hakata tegema erinevate hotellide, puhkeasutuste, konverentsi- ja koolituskeskustega, kus korraldatakse üritusi, pakkudes oma teenust. Tellida saab nii sünnipäeva, pulma, organisatsiooni ja teisi üritusi. Ettevõtte pakub vastavalt kliendi soovile, teenindust koos inventari ja toitudega, samas saab tellida ka ainult teenindust juba organiseeritud üritusele. Ettevõtte rõhub oma toitudega tervislikkusele, mistõttu esmalt pakutakse menüüna välja tervislikumad palad. Lähtutakse põhimõttest: “Teie mugavuse heaks!”

Käesoleva projekti õnnestumise eeldused on järgmised:

- hea reklaam organisatsioonile,
- toetuste taotlemine ja saamine projektipõhiselt,
- kokkulepped erinevate koostööpartneritega,
- piisava klientuuri leidmine.

Projekti kestvuseks on määratud kolm kuud, kus omanikud leiavad, et ettevõtte on valmis turule minema. Tegevuste järjekord on välja toodud lisa 1, kus on esitatud erinevate toimingute kestvus, algus ja lõpp. Projekti hierarhiline struktuur on välja toodud lisa 2.

Ettevõtet ei asutata enne, kui projektiplaan on koostatud ja terviklik. Iga ülesanne vaadatakse vahekoosolekul üle ning vajadusel tehakse jooksvalt parandusi. Hiljem koostatakse lõpparuanne, mille alusel on hea jätkata järgnevaid projekte, kus on konkreetselt keskendutakse ainult eesolevale üritusele. Projekti käigus kaasatakse tellija, kuna töö autor leiab, et klient tunneb end väärtuslikumana ning ennetatakse riske, et midagi ajalisel ja kliendi soovide kohaselt valesti ei läheks.

2.2. Ärikeskkonna ja huvigruppide analüüs

Uue ettevõtte puhul on alati soovitatav läbi viia analüüsid, mis aitavad luua selgema pildi seatud eesmärkide saavutamiseks. Üheks heaks analüüsiks, mis määrab ära ettevõtte hetkeolukorra on SWOT analüüs. See aitab selgitada sisekeskkonna nõrkusi ja tugevusi ning väliseskkonna võimalusi ja ohte, millega tuleb arvestada. Töö autor lähtub ressursi-eelise teooriast, mille hulka kuulub raamistik, mis uurib firma ressursse ja väliseskkonda – FREE (*Firm Resources and External Environment*), kuid kuna Hunt ja Madharavam (2012: 588) väidavad, et raamistik on alles arendamisjärgus, siis töö autor seda ei kasutanud.

Töö autor leiab, et ettevõtte tugevuseks on personaalne lähenemine kliendile. Suur tähtsus on madalatel püsikuludel, sest ettevõtte asub kodukontoris, mis ei nõua erilisi väljaminekuid. Plussiks on veel omaniku loomingulisus ehk suutlikkus iga kliendi tellimuse peale mõelda välja midagi uut ja eripärast, mis pakub kliendile lisaväärtust. Tugevuste alla saab märkida huvi antud valdkonna vastu, kus mõlemad osanikud on väga innukad ja vastavalt tööülesannetele annavad oma parima panuse kliendi ja ettevõtte jaoks, olenemata saadavast töötasust. Märkimisväärne on teeninduse hea kvaliteet, rõhudes mõlema omaniku kaheksa aastasele teeninduskogemusele. Tänapäeva ühiskonnas liigub reklaam näost-näku ja töö autor leiab, et ettevõtte suurepärase teeninduslik käitumine saab reflekteeritud klientide poolt.

Suurimateks nõrkusteks on vähene tuntus turul, klientide ja koostööpartnerite puudumine. Üheks nõrgaks küljeks on ka suuremate ürituste puhul toitude sisseostmine, mis vähendab omanike tulu. Samuti mängib olulist rolli sõltuvus ühest inimesest, kuna ettevõtte ülesanded on ära jaotatud kahe osaniku vahel ning kui üks loobub, siis tema tegevust asendada on keeruline. Nõrkuseks on ettevõtlikkuse puudumine. Mõlemal omanikul on olemas teoreetiline taust, kuid kumbki ei ole juhtinud reaalset ettevõtet.

Projekti väliseskkonna võimalused on koostööpartnerite leidmine, mille jaoks töötatakse välja eraldi plaan ning Eesti Vabariik soodustab lihtsalt alustada uut ettevõtet. Turule sisenevate ettevõtete eeliseks on see, et juba olemasolevatel ettevõtetel

puudub nendest ülevaade. Finantsolukorra paranedes on võimalik ettevõttel osta oma inventar ning rendikuludelt raha kokku hoida. Projekti tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude täielik ülevaade on kirja pandud tabelis 3:

Tabel 3. SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> • personaalne lähenemine kliendile • madalad püsikulud • teeninduse hea kvaliteet • loomingulisus • teeninduskogemuse olemasolu • kirk antud valdkonna vastu • kiire reageerimine kliendi soovile • mobiilsus • teadmised ettevõtlusest 	<ul style="list-style-type: none"> • vähene tundus • konkureerimine tuntud ettevõtetega • ressursside piiratus • sõltuvus ühest inimesest • klientide ja koostööpartnerite puudumine • ettevõtluskogemuse puudumine • toitude sisseostmine
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> • konkurentidel puudub ülevaade • turunõudluse kasv • finantsolukorra paranemine • soodne ettevõtluspoliitika 	<ul style="list-style-type: none"> • üldine majanduslangus • seadusandluse muutumine • konkurentide edu • uute konkurentide tekkimine

Allikas: autori koostatud.

Ohtudeks loetakse uusi konkurente ja üldist majanduslangust, mille tagajärjel kaob klientuur ning ettevõtte ei teeni enam tulu. Samuti vabariigi poolt vastu võetud seadused, millega iga ettevõtja peab arvestama ning olemasolevate konkurentide edu, mille vastu loodav ettevõtte saab konkureerida tehes reklaami.

Äritegevuse alustamisel tuleb analüüsida huvigruppe, mis võivad otseselt mõjutada ettevõtlust ja kelle soovidega peab ettevõtte arvestama. Huvigrupid jaotuvad sisesteks ja välisteks. Ettevõtte sisesteks huvigruppideks loetakse hetkel osanikke, juhtkonda ja töötajaid ühe huvigrupina, kuna esimesel aastal need kattuvad. Ettevõtte välisteks huvigruppideks on kliendid, tarnijad, konkurendid ja riik, sh omavalitsused.

Sisesteks huvideks loetakse:

- eneseteotusvõimalust,
- sissetulekut,

- häid töötingimusi,
- tegutsemisvabadust,
- iseseisvust otsuste vastuvõtmisel,
- sotsiaalset kindlustatust,
- kasumi teenimist.

Allolevas tabelis on välja toodud ettevõtteväliste huvigruppide huvid:

Tabel 4. Ettevõtte väliskeskkonnast tulenevad huvigrupid

Kliendid	Tarnijad
<ul style="list-style-type: none"> - kompetentne teenindus - hinna ja kvaliteedi võrdsus - kiire reageerimine - individuaalne lähenemine - nende soovide arvestamine 	<ul style="list-style-type: none"> - toodete/teenuste müük - maksetähtajad - edukas koostöö
Konkurendid	Riik, sh. omavalitsused
<ul style="list-style-type: none"> - võimalik koostöö - aus konkurents 	<ul style="list-style-type: none"> - töökohtade loomine - sotsiaalne kindlustatus - maksutulud - majanduselu elavdamine

Allikas: autori koostatud.

Ettevõtte välisgruppide huvideks on esmalt kliendid, kellest sõltubki ettevõtte edu. Oluline on luua kliendi ja ettevõtte vahel kvaliteetne ja usalduslik suhe. Klientidega suhtlemine toimub kas otse, e-mail või telefoni teel, olenevalt sellest, kuidas on kliendile mugavam. Ettevõtte soov on vastata kliendile võimalikult kiirelt ja teha selline pakkumine, mis oleks kliendi jaoks hinnasõbralik. Igale soovile ja tellimusele lähenetakse individuaalselt, vältimaks ühelaadseid menüüsid - pigem proovitakse kliendile pakkuda midagi uut. Tarnijatega on oluline sõlmida lepingud ja alustada edukat koostööd ning pidada kinni maksetähtaegadest. Rõhk tuleb panna mõlemapoolsele kasule ja hoida seeläbi häid suhteid. Konkurentidega on oluline jälgida ausat konkurentsi poliitikat ja hoida üldist hinnataset. Riigi huvideks on töökohtade loomise arv, majanduselu elavdamine ning maksude laekumine.

Iga alustav ettevõtte peab määratlema ära oma tegevusala. Eestis reguleerib seda EMTAK 2008 – Eesti majanduse tegevusalade klassifikaator. Peoteenindusettevõtte hakkab kuuluma 56 osasse, milleks on majutus ja toitlustus, gruppi 562, toitlustamine üritustel ja muu toitlustamine. Täielikuks EMTAK 2008 koodiks on 56291, milleks on muu toitlustamine ja mille alla kuuluvad järgmised tegevusalad (Eesti majanduse tegevusalad EMTAK 2008):

- Toitlustamine spordibaasides ja muudel objektidel kontsessioonilepingu alused
- Lepinguline toitlustamine
- Tehaste, haiglate, koolide ja teiste sööklad ja kohvikud, mis töötavad kontsessioonilepingu alusel

Statistikaameti andmetel oli aastal 2012 muu toitlustusega tegelevaid ettevõtteid 250, pakkudes tööd 1 706-le inimesele. Äriregistri teabesüsteemi andmetele tegeleb ainult peoteenindus alal 152 ettevõtet, millest Harjumaal on 90 (e-äriregister 2014). Allolevas tabelis on välja toodud viimase kolme aasta ettevõtete võrdlus juriidilise vormi alusel üle Eesti majutus ja toitlustus valdkonnas (äriregister...2014).

Tabel 5. Ettevõtete võrdlus juriidilise vormi alusel 2012-2014 aastate lõikes

Juriidiline vorm	01.03.2014	01.03.2013	01.03.2012
Aktsiaselts	79	83	95
Osaühing	4031	3819	3548
FIE	487	511	517
Täis- ja usaldusühing	54	51	45

Allikas: äriregister...2014; autori koostatud.

Iga-aastaselt on vähenenud aktsiaseltside ja FIE-de ning tõusnud osaühingute arv. Viimase tõus võib olla tingitud osaühingu loomise tingimuste lihtsusest. Töö autor peab arvestama sellega riskide valdkonnas, et konkurente tuleb aastalt aastasse juurde.

Alustava peoteenindusettevõtte näol on tegemist mikroettevõttega, mille ainsateks töötajateks on osanikud. Juhtkond koos otsustab milline saab olema turundusstrateegia ning koos moodustatakse strateegia eesmärkide saavutamiseks. Kasumlikuks tegevuseks koostatakse reklaamkampania pakutavatele teenustele.

Ettevõtte turule tuleku jaoks on koostatud alljärgnev plaan:

- koostada ettevõtte koduleht,
- reklaam sotsiaalmeedias,
- läbirääkimised koostööpartneritega,
- reklaam lehes,
- reklaam ajakirjades,
- kampaaniad,
- kliendiürituste korraldamine.

Ettevõtte kavatses teha koostööd erinevate portaalidega, milles saab end tutvustada ning pakkuda välja võimalusi sünnipäevade ja muude ürituste korraldamiseks. Kavas on sotsiaalmeedias korraldada tutvustuskampaania, mille alusel loositakse välja üks inimene, kes on võitnud omal soovil ürituse, mille korraldab ettevõtte. Reklaam pannakse nii maakonna kui üleriigilistesse lehtedesse ja ajakirjadesse, mis on enim tellitud. Jõudes sedasi nii eraklientide kui äriklientide kodudesse ja firmadesse. Kavas on helistada ja saata tutvustav kiri otse sihtgrupile ning kliendiürituste korraldamine, kus on võimalus tõestada ettevõtte teeninduskvaliteeti.

Ettevõtte plaanitakse avada juulis, kuna suvel ja jõulude ajal on kõige suurem nõudlus. Teenust pakutakse kahes variandis: esiteks pakub ettevõtte võimalust korraldada üritus algusest lõpuni ise, sealhulgas muretsedes peopaigale ise söögid ja joogid, teiseks on võimalus tellida üritustele ainult peoteenindus. Ettevõtte on arvestanud üritustega kuni viiskümmend inimest, kuna töötajaid on esimesel aastal ainult kaks. Ettevõtte ei pane kodulehele üles hinnakirja, kuna teenust pakutakse personaalselt. Kodulehel on välja pakutud erinevad menüü variandid, mille alusel kliendil on võimalik saata hinnapäring.

Osanikud on arvestanud sellega, et esimesel aastal ettevõtte ei teeni kasumit, vaid süveneb turule ning kliendibaasile. Planeerimisel on põhiohk seatud turunduskampaaniale ettevõtte tuntuse kogumiseks.

2.3. Riskide analüüs ja finantsprognosisid

Nagu teoreetilises osas selgus, siis iga projekt ja tegevus sisaldab endas riske. Oluline on neid riske ennetada või siis võimalikult ruttu elimineerida, vältimaks suuremat kahju.

Iga ettevõtmise juures tuleb riskid kirja panna võimalikult pessimistlikult, mis valmistab osanikke ette kõige halvimaks. Riskidega tuleb tegeleda järjepidevalt kogu protsessi käigus saavutamaks maksimaalset tulemust. Iga etapi lõpus on oluline koostada aruanne, mida saab kasutada projekti lõpuanalüüsis ja vajadusel lähtuda sellest uue projekti kirjutamisel.

Suurimaks riskiks peetakse klientide mitte huvitatust, mis võib viia ettevõtte elimineerimiseni. Tõenäosus, et see on võib juhtuda on 50%, kuid omanikud on arvestanud, et turule on raske siseneda ja loonud varuplaani riskide ennetamiseks. Allolevas tabelis 6 on esitatud projekti riskianalüüs.

Tabel 6. Projekti riskianalüüs

Valdkond	Riskid	Tõenäosus (10...90%)	Mõjus (1...10)	Suurus (1...5)
Kliendid	Inimesed ei tunne huvi ettevõtte vastu	50%	10	5
Konkurents	Raske võistelda vanade olijatega	60%	6	3,6
Ressursid	Ei suudeta kokkuleppele jõuda tarnijatega	40%	7	2,8
Maine	Ebakvaliteetne töö, kokkulepetest ei peeta kinni.	30%	7	2,1
Koostööpartnerid	Ei leita koostööpartnereid	30%	7	2,1
Reklaam	Reklaami kampaania kukub läbi	30%	7	2,1
Projektipersonal	Meeskonna sisesed probleemid	20%	8	1,6
Inimlik eksimus	Eksimused kuupäevade ja toitudega	20%	7	1,4

Allikas: autori koostatud.

Suurema mõjususega riskid on konkurents ja ressursid, mis on vastavalt 60% ja 40%-se tõenäosusega. Konkurentsi puhul on osanikud arvestanud, et eesolevate ja pikaajaliste ettevõtetega on raske konkureerida. Ressursside alla arvestatakse ettevõtte suutmatust leida tarnijaid toitlustuse valdkonnas ja seeläbi ei suudeta kliendile pakkuda teenust.

Projekti idee autor on märkinud riskide hulka reklaami ebaõnnestumise, kuid seda peetakse vähetõenäoliseks, kuna reklaami tehakse palju ja erinevates kohtades. Meeskonnasisesed probleemid ja inimlik eksimus on olulised tegurid, kuid seda ei peeta

väga tõenäoliseks, kuna oma tööd tehakse hästi, toetudes pikaajalisele teenindusalasele kogemusele ja oskustele. Omanikud on arvestanud inimliku eksimisega, juhul kui aetakse segamini menüü komponendid ja klient saab vale toote. Sellisel juhul tekib samuti risk ettevõtte maine kahjustamiseks, mille tõenäosus on 30%.

Olukorras, kus mõni eelpool olevatest riskidest saab reaalsuseks on projekti idee autor kavandanud varuplaani. Projekti varuplaanis on kirjutatud tähtsuse järjekorras riski analüüsist võetud riskide pingerida, mida kasutatakse siis, kui mõni riskidest peaks saama reaalsuseks. Kõige suuremaks riskiks on loetud klientide huvi mittetundmine ettevõtte vastu, kuid töö autor on märkinud vastumeetmeks sellele piisava reklaami ja läbirääkimised koostööpartneritega.

Järgnevalt on varuplaani lisatud konkurendid, kellega on uuel tulijal raske võistelda. Töö autor leiab, et võimalik vastumeede oleks tutvuste kasutamine, reklaami tegemine ja presentatsiooni korraldamine. Olukorras, kus ei suudeta kokkuleppele jõuda tarnijatega, on planeeritud läbirääkimised mitmete ettevõtetega. Vältimaks ebakvaliteetsed tööd, on planeeritud osanikele ja tulevastele töölistele koolitused ja koosolekud vajalike teemade ülerääkimiseks. Koostööpartnerite puuduse puhul on koostatud vastumeetmena laialdasem hange. Reklaamikampaania läbikukkumisel on planeeritud uus kampaania, mis sisaldab endas mitmeid auhinnamänge.

Vältimaks osanike omavahelisi erimeelsusi korraldatakse iganädalaselt koosolekuid, kus räägitakse läbi tähtsamad teemad ja nädala olulisemad sündmused. Iganädalane kontroll ja planeerimine ennetab ka viimase riski, eksimused kuupäevade ja tellimustega. Vastumeetmete tabel on sellises olukorras hea, kuid meetmetega kaasnevad ka puudused, milleks enamasti on raha- ja ajakulu. Riskide varuplaan on välja toodud allolevas tabelis 7.

Tabel 7. Riskide varuplaan

Riskide pingerida	Võimalikud vastumeetmed	Vastumeetme maksumus	Vastumeetme eelised	Vastumeetme puudused
Inimesed ei tunne huvi ettevõtte vastu	A: tehakse mitmes kohas reklaami B: peetakse läbirääkimisi koostööpartneritega	A: 500 EUR B: 0 EUR	puuduvad	raha- ja ajakulu
Raske võistelda olemasolevate konkurentidega	A: Kasutatakse olemasolevaid tutvusi B: Tehakse reklaami	A: 0 EUR B: 500 EUR	puuduvad	raha- ja ajakulu
Ei suudeta kokkuleppele jõuda tarnijatega	A: Läbirääkimise peetakse mitmete ettevõtetega	A: 0 EUR	puuduvad	ajakulu
Ebakvaliteetne töö	A: Koosolekud B: Koolitused	A: 0 EUR B: 200 EUR	puuduvad	aja- ja ressursikulu
Ei leita koostööpartnereid	Laialdasem hange	0 EUR	puuduvad	ajakulu
Reklaamikampaania kukub läbi	Uus turunduskampaania	500 EUR	puuduvad	ajakulu
Meeskonnasisesed probleemid	Koosolekud	0 EUR	puuduvad	aja- ja ressursikulu
Eksimused kuupäevade ja toitudega	A: Mitmekordne kontroll B: Programm, kuhu kirjutatakse tellimused ja ajad	0 EUR	puuduvad	aja- ja ressursikulu

Allikas: autori koostatud.

Arvestades riskianalüüsi ja varuplaani on leiab töö autor, et ettevõtte riskidele on mõeldud ning neid saab vältida või halvimal juhul elimineerida kiirelt. Järgnevalt on läbi mõeldud ettevõtte finantsosa, mis selgitab, kas firma loomine on osanikele tulus.

Finantsplaanide osas arvutatakse ettevõttega kaasnevaid kulusid ja tulusid. Tegemist on mikroettevõttega, mille juriidiliseks vormiks on osühing. Nõutavaks kapitaliks on 2500 eurot ning ettevõttel on kaks osanikku. Osakapitali mitterahalise sissemaksuna arvestatakse esmavajalikud töövahendid, milleks on arvuti, väärtusega 1 350 eurot, telefon, printer, inventar ja väikevahendid, mille koguväärtus on 1150 eurot. Ettevõtte asutajatel on esmased töövahendid soetatud ning need kantakse põhivara alla.

Finantsprognosisid on koostatud järgides konservatiivsuse printsiipi, milles tulude poolt võetakse arvesse väiksem ja kulude poolt suurem number. Prognooside aluseks on koostatud peoteenindusteenuse müügiprognoos, millest lähtuvalt koostatakse bilansi-, kasumiaruande- ja rahavoogudeprognoos. Prognooside aluseks on järgnevad tingimused:

- teenuste müügihinnad arvestatakse vastavalt hinnakirjale;
- käivitusperioodil finantseeritakse projekti omavahenditega;
- omanikud on ettevõtte ainukesed töötajad;
- põhivara amortiseeritakse lineaarsel meetodil ja periood on 48 kuud.

Arvestades turuolukorda on töö autor koostanud ürituste hinnakirja (tabel 8), mida ei avaldata koduleheküljel, kuid millest lähtutakse hinnapakumiste koostamisel. Omanikud on arvestanud kahte sorti üritustega, koos toidu ja teenindamisega ning ainult teenindamisega. Arvestades seda, et suurematel üritustel tellitakse toidud, siis sellest lähtudes kujunevad hinnad. Hindade alla on arvestatud esialgu inventari rent ning toidud. Töö autor on pärinud välja erinevatele toitlustusfirmadelt erinevad hinnapäringud ning hetkeseisuga kõige soodsam on Frens Catering, kes siis valmistab toidud. Inventar laenutatakse Veskaru kohvikust, kus võrreldes teiste kohvikutega on hinnad kõige kliendisõbralikumad.

Tabel 8. Hinnakiri peoteenindustevõtte tarbeks

Peoteenindusteenus	Hind.
<u>Koos Toiduga:</u>	
kuni 10 inimest	al. 300 €
kuni 15 inimest	al. 400 €
kuni 20 inimest	al. 500 €
kuni 30 inimest	al. 600 €
kuni 40 inimest	al. 700 €
kuni 50 inimest	al. 900 €
<u>Ilma toiduta:</u>	
Teenindamine	200 €

Allikas: autori koostatud.

Ettevõtte esimese nelja kuu müügiprognoos on kirja pandud tabelisse 9, milles on arvestatud, et esimesel kuul ei toimu suurt müügitegevust, vaid pigem ettevõtte reklaam. Esimest nelja kuud võib lugeda käivitusperioodiks. Esialgne müügiprognoos on koostatud näitajatega, kuhu on arvestatud kuni kaheksa üritust kuus, erinevast hinnaklassist. Müügiprognoosi on arvestatud teenuste hinnad, kuid ettevõtte lähtub siiski personaalselt kliendist ning teenus ja selle maksumus võivad olulisel määral muutuda. Esimeseks kuuks on arvestatud juuli. Prognoos on vastavalt neli kuud ehk oktoobrini. Arvestatud on, et juulis kogub ettevõtte alles tuntust ja reklaamib end ning pole arvestatud suurt tulu. Teisel kuul on arvestatud kuus üritust, kus üks on lihtsalt teeninduse pakkumine ilma ettevõttepoolsete söökide ja jookidega. Septembris on arvestatud, et lapsed lähevad kooli ning üritusi on sellel kuul vähemalt seitse, millest kaks on 50 inimesega. Neljandas kuus on arvestatud, et reklaami kaudu on kliente tulnud, kuid esialgu on arvestatud pessimistlikus vormis väiksemaid üritusi rohkem kui suuremaid.

Tabel 9. Esimese nelja kuu müügiprognoos

Müügiprognoos	1 kuu	2 kuu	3 kuu	4 kuu	KOKKU
Peoteenindusteenus	900 €	2 300 €	3 600 €	3 000€	9 800 €
<u>Koos Toiduga:</u>					
kuni 10 inimest	0 €	600 €	600 €	1 200 €	2 400 €
kuni 15 inimest	0 €	400 €	800 €	1 200 €	2 400 €
kuni 20 inimest	0 €	500 €	0 €	0 €	500 €
kuni 30 inimest	0 €	600 €	0 €	0 €	600 €
kuni 40 inimest	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
kuni 50 inimest	900 €	0 €	1 800 €	0 €	2 700 €
<u>Ilma toiduta:</u>					0 €
Teenindamine	0 €	200 €	400 €	600 €	1 200 €

Allikas: autori koostatud.

Lähtuvalt hinnakirjast on töö autor ka koostanud müügiprognoosi järgnevas neljaks aastaks 2014- 2017, mis on ära toodud lisa 3. Võttes aluseks nelja aasta müügiprognoosi, koostas töö autor kasumiaruande samade aastate lõikes, mis on esitatud tabelis 10. Esimesel aastal on näha, et ettevõtte teeniks kasumit 2009 eurot ning aastaks 2017 oleks see summa 15 298. Esimesele aastale on arvestatud pessimistlikult,

et ettevõtte suudab korraldada 32 üritust kuue kuu jooksul ning arvestades seda, et juuli, august, september ja detsember on ühed tulutoovamad kuud, tundub see olevat realistlik.

Tabel 10. Kasumiaruanne aastateks 2014- 2017

	2014	2015	2016	2017
Müügitulu	15800	95600	141000	201000
Muud äritulud	0	0	0	0
Tegevuskulud	13166	79666	117500	167500
Tööjõukulu	0	4288	8576	8576
Palgakulu	0	3232	6464	6464
Sotsiaalmaksud	0	1056	2112	2112
Põhivara kulum ja väärtuse langus	625	625	1050	1050
Muud ärikulud	0	0	0	0
Ärikasum	2009	6733	5298	15298
Finantskulud	0	0	0	0
Intressikulud	0	0	0	0
Kasum enne maksustamist	2009	6733	5298	15298
Tulumaks	0	0	0	0
Aruandeaasta kasum	2009	6733	5298	15298

Allikas: autori koostatud.

Loodavat ettevõtet peetakse esialgu põhitöö kõrvalt ja töö autor on arvestanud sellega, et teenindustööd saab teha esialgu ainult nädalavahetuseti. Esimesel aastal ei maksa ettevõtte osanikud iseendale palka. Teisel aastal on arvestatud sellega, et ettevõtte on kogunud turul tuntust ning aruandeaasta kasum on suurenenud. Arvestatud on sisse tööjõukulu, mis on neli eurot tunnis ning eeldades et pikim teenindus võib olla kuskil kümme tundi. Ettevõtte omanikud rendivad esialgu nõusid, kuid kolmandal aastal on planeeritud osta nõud ja serverimisvahendid, mis vähendab kasumit ning järgnevatel aastatel suureneb põhivara kulum. Suurimaks kuluks on arvestatud tegevuskulud, millest põhiosa moodustab sisseostuteenus. Osanike eesmärk on hakata tegema ise süüa, mille arvelt vähenevad tegevuskulud suuresti.

Lõputöö autor on koostanud rahavooplaani ja bilansi aastateks 2014- 2017, mis on esitatud lisades 4 ja 5. Aruannetest on näha, et ettevõttel on piisavalt rahalisi vahendeid, et pikas perspektiivis laieneda ning tagada jätkusuutlik areng.

Esimesed kaks aastat ei plaani ettevõtte palgata töötajaid, kuid alates kolmandast aastast on planeeritud hakata korraldama üritusi, kus on üle 50-ne inimese, mistõttu on vaja palgata töölisi ning eelarvetesse on arvatatud sisse palgakulu suurenemine. Töö autor leiab, et juhul kui klientidel tekib probleeme arvete maksmisega, siis ettevõtte arvel on piisavalt raha kasumi arvelt, et edukalt toime tulla raskustest. Samuti ollakse teadlik sellest, et esmalt paistab käive neljanda aasta lõpuks suur, kuid reaalne kasum mis sellest teenitakse on 80% ulatuses väiksem ning kuna osanikke on kaks, siis läheb kasum jagamisele. Esimesel neljal aastal ei plaani ettevõtte välja võtta dividende.

Ettevõtte ei vaja tegevuse alustamiseks palju investeeringuid ja esialgne kontor luuakse kodukontorina. Esimesed kuus kuud on arvestanud osanikud sellega, et tellimusi saades, tuleb esmalt kasutada omafinantseeringut, et üritus korraldada. Klientidele koostatakse arve, mida on võimalik maksta kas samal päeval või siis pärast üritust. Vaadates prognoose ja arvestades, et ettevõtte suudab tegutseda järgnevad neli aastat nende järgi, siis on osanikel võimalik hakata planeerima suuremate investeeringute tegemist, mille alla kuuluvad ruumide rent ja toidu valmistamine.

2.4. Potentsiaalsete klientide ootused peoteenindusettevõttele

Uue ettevõtte loomise puhul, on oluline ettevõtte eristumine, konkurentsivõimelisus ja jätkusuutlikkus. Koostades käesolevat projekti - uue peoteenindusettevõtte käivitamine, oli autori jaoks esmalt oluline välja selgitada klientide soov. Töö autor uuris erinevaid teooriaid ja kõige sobilikumaks pidas ressursi-eelise teooriat. Teooria väidab, et igal ettevõttel on vähemalt üks selline ressurss, mis on ainulaadne ja millega saab moodustada konkurentsieelise. Ressurssideks on näiteks väga teadlikud töötajad või efektiivsed tootmisprotsessid ning need võivad olla turul pikaajaliseks konkurentsieeliseks. Autor usub, et osanike kaheksa aastane teeninduskogemus, loomingulisus ja oskus pakkuda lisaväärtust on uue ettevõtte suurimateks ressurssideks. Lähtudes teooriast, väidab autor, et olles võimeline koostama inimressursist hea turupakkumise, saab seda nimetada ettevõtte konkurentsieeliseks.

Lähtuvalt teoriast, koostati ankeetküsitlus, mille eesmärk on välja selgitada, lähtuvalt Shelby D. Hunt ressursi-eelise teoriast, klientide vajadused ja väärtushinnangud. Ankeetküsitlus on esitatud lisas 6. Küsimustik koostati vastavalt teooriale ning töötati välja lõputöö autori poolt, vastavalt ressursi-eelise teooria alustele. Kriteeriumiks oli, et küsitlusele vastaja oleks ettevõtte juht või sekretär, kes on tellinud firmaüritusi. Erasisikutele küsitlust ei saadetud, kuna autori arvates on esialgu olulised ettevõttega seotud inimeste arvamused. Arvestades küsimustiku vastuseid, koostati loodavale ettevõttele müügiargumendid ja esitati enim tähelepanu vajavad tegurid.

Uurimismeetodiks valiti kvalitatiivne ja kvantitatiivne meetod. Esimene meetod võimaldab andmeid töödelda lähtuvalt vastajate arvamustest ja hinnangutest. Meetodiga vastatakse eelkõige küsimustele: miks, milline ja kuidas (Kalvet *et al* 2005: 12). Teise meetodi puhul väljendatakse uuringu sisu arvandmetes (Kvantitatiivse...2014). Uurimisandmed koguti ankeetküsitlusega. Kvalitatiivset uuringut kasutati, et uurida tulevase ettevõtte loomise jaoks vajalikke arvamusi ja väärtusi. Kvantitatiivse uuringu jaoks koostati küsimustik, mille põhiülesanne oli uurida klientide eelistusi ja vajadusi teenuse loomisel.

Uuringule omane ankeetküsitlus saadeti laiali teiste väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete seas. Küsitlus saadeti laiali 24.03 ning tulemused pandi kokku 11.04.2014. ankeetküsitlus koostati Google Drive vormi vahendusel. Eelnevalt määrati ära kriteeriumid, mida küsitlus kajastama peab.

Küsimustik koosnes 18 küsimusest, millest kaks olid avatud küsimused. Ülesehitus koosnes valikvariantidest ning viis küsimust koosnesid skaaladest, mis oli viiekohaline ja väidete tugevus kasvab. Vastamiseks kulus keskmiselt 5-7 minutit ja kõik küsimused välja arvatud kuues ja üheksas, olid kohustuslikud. Küsimused määrati vabalt vastamiseks, kui eelmistest küsimustest selgus, et ettevõtte ei ole ühtegi üritust korraldanud. Küsimustik saadeti laiali e-maili kaudu Harjumaa ettevõtete juhtidele ning nende sekretäridele ja kriteeriumiks oli, et vastaja jääb anonüümseks. Lõputöö autor kasutas isiklike tutvusi, kes saatsid selle omakorda edasi. Samuti saadeti kiri Eesti Väike- ja Keskmiste Ettevõtjate Assotsiatsiooni üldmeilile, kus paluti küsimustele vastata. Autor uuris igalt organisatsioonilt ja küsimustiku saanud tuttavatelt, mitmele

vastajale see omakorda edasi saadetud oli. Kokku saadeti laiali 201 küsitlust, millest kogunes vastuseid 84.

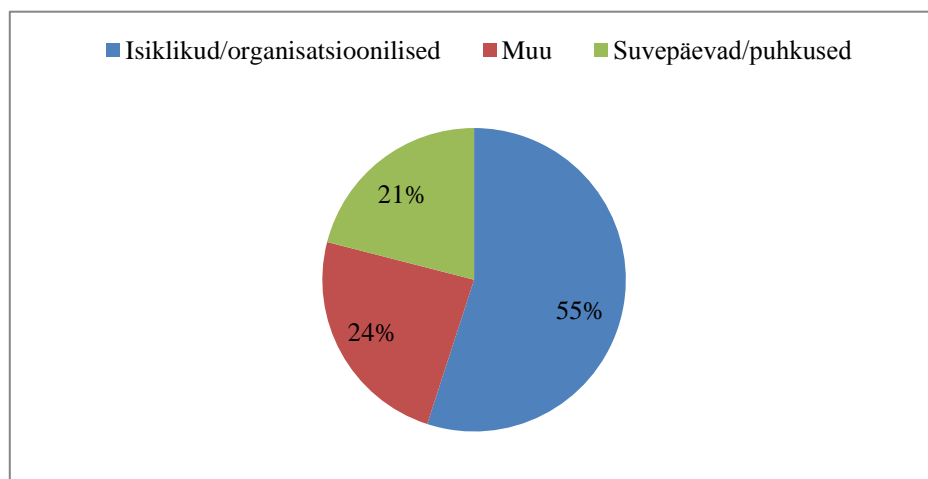
Töö autori jaoks oli oluline uurida, kui pikalt on ettevõtte tegelenud turul ning millises valdkonnas. Vastanutest kokku 30 inimest on töötanud ettevõtluse valdkonnas 2-5 aastat ja sama palju üle viie aasta. Vastanutest 15 on olnud antud valdkonnas aktiivsed 1-2 aastat ja üheksa inimest on töötatud kuni üks aasta.

Tabel 11. Ettevõtete tegutsemisaastad

Vastajate arv	30in	30in	15in	9in
Ettevõtte tegutsemisaastad	2- 5	üle viie	1-2	kuni üks

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt uuriti, mis valdkonnas on ettevõtte tegev. Vastanutest 62% töötavad teenuse/teeninduse valdkonnas ja suurem osa neist on tegutsenud turul 2-5 aastat. Küsitletutest 21% tegutsevad muu valdkonnaga, mille alla kuuluvad jae- ja hulgimüük, kaubandus, raamatukaubandus ja restaureerimine. Ülejäänud 17% tegutsevad tootmisvaldkonnas, kelle alla kuuluvad ettevõtted, kes on turul tegutsenud üle viie aasta.

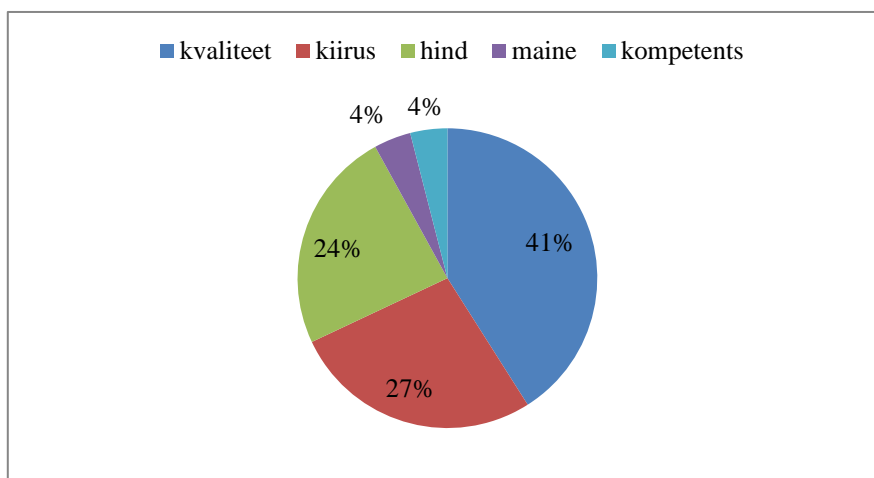


Joonis 7. Ettevõtete korraldatud üritused (autori koostatud).

Joonisel 7 on välja toodud, milliseid üritusi on ettevõtted kõige enam korraldanud, ning 55% vastas, kas isiklikud üritused või organisatsioonilised, mille alla kuuluvad sünnipäevad, aastapäevad, toodete presentatsioon, heategevuslikud üritused ja teised.

Vastanutest 24% on valinud muu üritus, mille alla kuuluvad näiteks seminari. Ettevõtetest 21% on tellinud suvepäevade ja puhkuse korraldamist. Teenuse tiheduse kasutamise vastused olid ootuspärased. Vastanutest 43% ütles, et kasutavad teenust kord aastas ning 36% vastas, et ei kasuta sellist teenust, millest töö autor järeldab, et üritused korraldatakse ettevõttesiseselt. Seost ettevõtte turul olemise ajaga ei ole, kuna ettevõtted, kes korraldavad üritusi ise, jagunevad võrdselt.

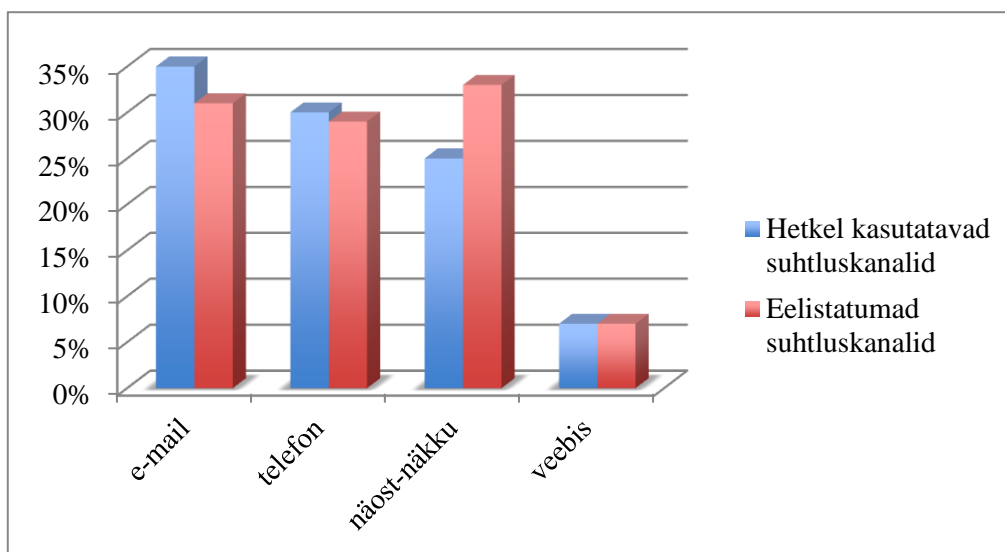
Küsimustikus uuriti, mida peab klient teenusepakkuja juures kõige olulisemaks (vt joonis 8). Vastanute arvamused jagunesid vastavalt: 41% leiavad, et kvaliteet on kõige olulisem, kellest 63 vastanut on olnud turul 2-5 aastat ja üle viie aasta. Kiirust ja kokkulepetest kinnipidamist hindas 27% ettevõtetest, kellest 39 vastanut kuulusid ettevõtete hulka, kes on turul olnud 2-5 või rohkem kui viis aastat ja 15 neist on turul olnud kuni 1 ja 1-2 aastat. Hind on oluline 24% jaoks ja nende hulka kuuluvad 48 ettevõtet kokku igast valdkonnast. Vastajatest 8% leidsid, et oluline on maine ja kompetents.



Joonis 8. Teenusepakkuja olulised omadused (autori koostatud).

Töö autori jaoks oli üllatav kompetentsi nõudvate klientide osakaal, mis oli vaid 4%. Autori hinnangul on oluline pöörata tähelepanu töö kiirusele ja kvaliteedile ja sama arvasid kliendid. Töö autori arvates, ei saa määrata kõige olulisemat, kuid autor leiab, et hind ja kvaliteet peaksid olema tasakaalus. Samuti peab üks korralik ettevõtte olema kompetentne ja kiire, ei tohi tekkida olukorda, kus klient on targem kui teenusepakkuja.

Järgnevalt uuriti, kuidas toimub realselt suhtlus teenuse tellimisel. Vastanutest 35% märkis, et e-maili teel ning 30% telefoni teel. Näost näkku kohtumisi oli 25% ja muid veebipõhiseid vahendeid 7%. Teisalt küsiti, kuidas kliendid soovivad suhtlust teenuse tellimisel ning 33% vastanutest soovis seda näost-näkku. Küsitlusest selgus, et e-maili teel soovivaid suhtlemist 31% ja telefoni teel 29%, muu veebipõhine suhtlusvahend jäi endiseks ehk 7% (vt joonis 9).



Joonis 9. Suhtluskanalid (autori koostatud).

Töö autori jaoks oli oluline küsimus suhtlus teenuse tellimisel. Kuna ressursi-eelise teooria väidab, et ressursid ei ole ainult maa ja kapital, vaid pigem inimtegurid, siis leiab töö autor, et oluline on läheneda kliendile personaalselt ja arvestada kliendi soove.

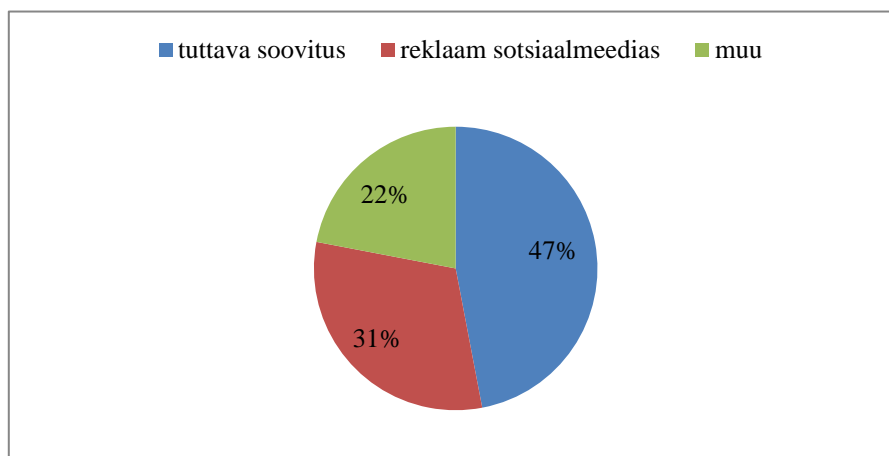
Töö autori idee on luua ettevõtte, kes tegeleb klientidega näost-näkku, kuna nii on emotsioon kõige parem ja ei teki olukorda, kus mõni asi võib jääda arusaamatuks. Samuti on suureks abivahendiks e-mail, kus klientide ja ettevõtte enda jaoks on kokkulepped kirjas, et vältida hilisemaid probleeme. Olemasolevast küsitlusest sai töö autor kinnitust, et selline mõtteviis on õige, kuna need kaks varianti olid kõige suurema vastanute arvuga.

Järgneva küsimuse eesmärk oli pöörata tähelepanu sellele, kes kliendiga suhtlevad. Küsimusele vastas 75 inimest ehk 89%, et nende jaoks on oluline suhelda ainult ühe kindla inimesega ettevõtte, kui nad üritust tellivad. Ülejäänud üheksa inimest, 11%

leidsid, et see ei ole oluline, kes nendega tegeleb. Nende üheksa inimese hulka kuulusid ettevõtted, kes on viibinud turul 2-5 ja üle viie aasta ning kolm nendest korraldavad oma üritusi ise, ettevõtte siseselt, ülejäänud kuus tellivad üritust kord aastas.

Tellimise juures on oluline, et info kaduma ei läheks ega tekiks erinevaid komplikatsioone. Seetõttu leiab töö autor, et kliendiga peaks jääma suhtlema alati üks kindel isik, ehk projektijuht, kes viib projekti algusest lõpuni läbi.

Järgnevalt uuriti, kuidas on jõutud sobiva teenusepakkujani (vt joonis 10). Küsitlusest selgus, et 47% väärtustab tuttava soovitus või varasemat positiivset kogemust. Vastanud, kes hindavad tuttava kogemust, soovivad suhtlemist enamasti näost-näku ning oluliseks peetakse just hinda ja kvaliteeti. Vastanutest 31% valisid oluliseks reklaami sotsiaalmeedias ja google ads vahendusel. Muu vahend või veebiportaal, kus teenust leida on määravaks 22%-le.

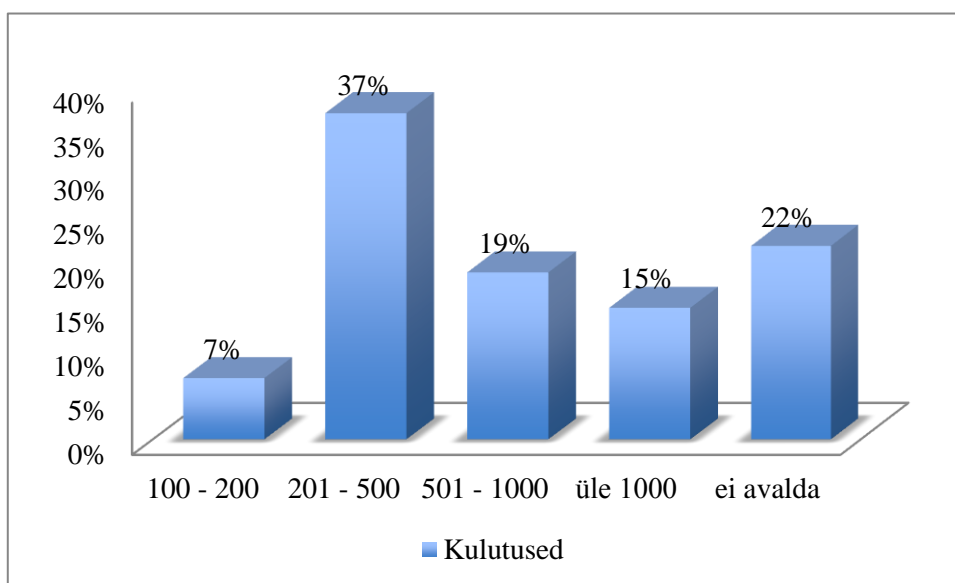


Joonis 10. Väärtustatavad tegurid (autori koostatud).

Eelnev küsimus on esitatud lähtudes ressursi-eelise teooriast, mis väidab, et turusegmendid on määratud tarbijate poolt, arvestades maitsete ja eelistuste sarnasusi ning ressursiks on pigem informatsioonilised ja inimlikud tegurid. Autor ise leiab, et oluline edastuskanal on inimesed ise, mis tähendab, et igat üritust tuleb korraldada hoolikalt ja pühendumusega. Reklaam sotsiaalmeedias annab autorile ülevaate, kui paljud kliendid reaalselt külastavad sotsiaalmeediat ja soovivad sealt pakkumist saada. Autor leiab, et oluline on kodulehe väljanägemine, kuna see jätab kliendile esmamulje

ettevõttest. Samas annab see kinnitust, et inimsuhted ja infokanalid on üks olulisemaid ressursse.

Järgnevalt uuriti vastanute käest, millises summas on nende jaoks kulutused ühe tellimuse kohta. Kõige rohkem kulutatakse üritusele 200- 500 eurot, millele oli vastuseid 37% ja kelle hulka kuulusid ettevõtted, kes on tegutsenud üle kahe aasta turul. Vastanutest 22% ei soovi seda summat avaldada. Vastanutes 19% tellivad üritusi summas 501- 1000 eurot ning küsitletutest 15% kulutavad ühele üritusele üle 1000 euro, nende hulka kuuluvad valdavalt ettevõtted, kes on turul olnud rohkem kui viis aastat. Selgus, et ainult 7% jaoks on tellimused jäänud 100- 200 euro piiresse, kelleks on kuus ettevõtet, millest kolm on tegutsenud üle viie ja kolm on tegutsenud 1-2 aastat. Need ettevõtted on samas ka vastanud, et ei kasuta selliseid teenuseid, mis tähendab, et firma korraldab üritused ise (vt joonis 11).



Joonis 11. Ürituste maksumused (autori koostatud).

Saadud tulemustest võib autor järeldada, et pakkudes kvaliteetset ja kiiret teenust, siis klientuuri jätkuks. Kõige rohkem tellitakse teenuseid vahemikus 201- 500 eurot, seeläbi oskab töö autor määrata klientuuri, kellele kampaaniad suunata.

Siiski pakkudes kvaliteetset teenust, peab sellele järgnema ka vastav hind ja seetõttu oli ka küsimustikus esitatud väide, kus uuriti, kas kliendid on nõus sellega, et pigem

kompetentne teenindus ja kallim hind. Vastanutest 93% leidsid, et see väide on täiesti õigustatud, mis annab autorile kinnitust, et kompetentse teeninduse eest võib küsida paremat hinda. Vastanutest 7% leidsid, et väide ei õigusta ennast.

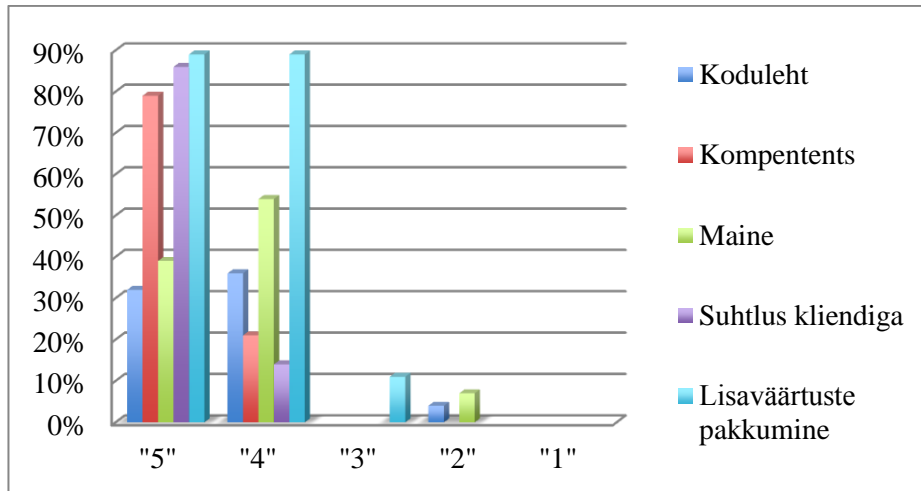
Töö autori jaoks oli küsimus oluline, et uurida välja klientide hinnatundlikkus. Esimesel aastal on loodav ettevõtte panustanud maine kujundamisele ja klientuuri leidmisele. Järgnevateks aastateks annab see kinnitust, et hinda saab tõsta, kui pakkuda sinna juurde kvaliteetset teenindust.

Järgnevalt oli esitatud viis skaala tüüpi küsimust. Punkt number üks oli „mitteoluline“ ja punkt number viis väärtusega „väga oluline“. Esmalt uuriti, kui oluline on koduleht uue ettevõtte puhul. Vastanutest 36% ütles, et see on oluline, 32% vastas väga oluline ja 4%, et ei ole oluline. Nende 4% hulka kuulusid üheksa ettevõtet, kes on turul olnud kuni kaks aastat (vt joonis 12).

Küsimusele, kui oluline on ettevõtte kompetents jagunesid vastused kaheks. Vastanutest 79% ütlesid, et see on väga oluline ning 21% vastasid oluline. Ettevõtte maine oli väga oluline 54% ja oluline 39% jaoks. Vastanutest 7% leidis, et see ei oma tähtsust. Nad põhjendasid oma valikut nii, et oluline ei ole maine, vaid visioon ja siiras huvi teenuse pakkumisel ning kollektiivi vanus.

Oluline oskus ettevõtte jaoks on suhtlemine kliendiga. Klient peab tundma end väärtuslikuna ning vastanutest 86% ütles ka, et see on väga oluline. Vastajatest 14% vastas küsimustikule hindegaga neli. Arvestades seda, et 33% vastanutest soovib teenust tellida näost- näkku kohtumisel, läheb see kokku praeguse küsimusega, kus ettevõtjad leiavad, et see on väga oluline.

Järgnevalt uuriti lisaväärtuse pakkumist, milles vastanutest 46% leiab, et see on oluline ja 43% arvab, et see on väga oluline. Ainult 11% jättis see neutraalseks ja küsimust hinnati kolmega.



Joonis 12. Kodulehe, kompetentsi, maine, kliendi suhtluse ja lisaväärtuse olulisus (autori koostatud).

Töö autor leiab, et iga klient peaks kogema lisaväärtust, et ta mõistaks, miks just see ettevõtte on parem kui teised. Uue ettevõtte suutlikkus pakkuda kliendile lisaväärtust, tekitab talle hea maine. Arvestades, et 46% vastanutest tellib teenuse tuttavate või iseenda varasema kogemuse on lisaväärtuse pakkumine kohustuslik.

Ankeetküsitluses oli kaks avatud küsimust, mis on töö autori jaoks kõige olulisemad. Esmalt uuriti, mida nõutakse ettevõttelt, kellelt tellitakse ürituse korraldamise teenust ja teisalt uuriti, mis põhjusel vahetatakse teenust pakkuvat ettevõtet. Avatud küsimused olid kohustuslikud ning kõikidest vastanutest üks, ütles et ei oska midagi soovitada. Enim mainitud vastused olid: loovus, kiirus ja paindlikkus. Järgnevas nimistus on esitatud teised variandid:

- konkreetsus ja selge arusaam minu soovidest, et ei suruks oma soove minu omadele peale;
- paindlikkust ja lubaduste täitmist;
- tähtaegadest kinnipidamine, kiirus ja ausus;
- loovust, meeskonnatööd, täpsust, pühendumist;
- pädevus, innovaatus, ausus, hinna ja kvaliteedi suhe;
- konkreetse plaanitava ürituse toimetehhanismide lahtiseletamine, et kuidas see kliente mõjutab ja miks just selline üritus;
- arvestamine klientide erisoovidega;

- kompromisside leidmine läbirääkimiste teel;
- vastutulelikkust;
- ajagraafikust kinni pidamine, korrektsus ja ausus;
- kui midagi venib või on ettenägematuid tagasilööke, on aus sellest tellijale võimalikult kiirelt teada anda;
- ettevõttel ei pea olema suurepärane maine, sest kõigil võib eksimusi juhtuda, kuid võiks olla visioon ja väljapaistev siiras huvi oma teenuse pakkumisel;
- minu jaoks oleks oleks üks oluline faktor kollektiivi vanus;
- eelistaksin nooruslikku, avatud uutele ideedele, ajaga kaasas kollektiivi kui sellist teenust telliksin;
- nupukust;
- aktiivsus, pealehakkamine, oma ala tundmine, personaalne teeninduse;
- loovus ja ägedad ideed, mille peale ise ei tuleks;
- täpsus detailides;
- üritus peab olema hästi läbi mõeldud ning meeldima üritusel osalejatele;
- kompetents;
- kontrollitav ajalugu või silmist entusiasmist purskav meeskond ürituste korraldamisel.

Küsimusele, mis juhul klient loobuks teenusepakkujast, olid enim mainitud vastused kehv teenindus, ideede puudumine ja kokkulepete eiramine. Järgnevas nimistus on ära toodud teised variandid:

- konkurendil on parem hinna ja kvaliteedi suhe;
- kokkulepetele mitte vastamine;
- paindliku lähenemise korral ilmselt siis, kui ei suudeta pakkuda seda, mida soovin, kuid kindlasti ka siis, kui ei peeta kinni lubadustest või omavoliliselt muudetakse neid;
- juhul kui korraldus ja eelnevalt kokkulepitu erineb tulemusest u.10% ;
- ebameeldiva suhtumise või konflikti pärast;
- ei osuta enam nii kvaliteetset teenust;
- kui nad ei pühendu piisavalt meie poolt tellitud ürituse korraldamisele ning e-maili ning telefoni teel on raske vastuseid saada;

- ebameeldiva kogemuse tõttu;
- usalduse kaotus;
- soovidele mitte reageerimine;
- ei pakuta seda, mida ma olen tellinud;
- jäetakse midagi olulist tegemata;
- ürituse korraldamise ebaõnnestumised.

Vastused andsid töö autorile väga palju uut ja kinnistasid vana infot. Klient on arvestanud, et tellides teenust on see kiire ja kvaliteetne, kuid klient nõuab iga ürituse puhul personaalsust ja piasjadele tähelepanu pööramine on kõige olulisem. Ettevõtet alustades tuleb alati lähtuda kliendi soovist. Analüüsist selgus, et suurem osa vastajatest olid ettevõtted, kes on turul olnud kaks ja rohkem aastat. Kuna töö autor rõhub uue ettevõtte puhul kvaliteetsele teenindusele, siis ta leiab et vastajaskond oli täpselt sobiv, sest piisavalt kaua turul olnud ettevõtted oskavad olla nõudlikud. Uus ettevõtte pakub peotteenindust, mida saab pakkuda nii isiklikel, kui ka organisatsioonilistel üritustel. Küsitlusest selgus, et need on kaks kõige nõutavamat valdkonda turul. Vastanute poolt peetakse olulisemaks kvaliteeti ning personaalset teenindust, ehk suhtlust näost-näku. Teenusepakkujat valitakse enamjaolt kas eelneva kogemuse või tuttava soovitusel põhjal, millega on uue ettevõtte loojad arvestanud. Hinnanguliselt kulutatakse ühe tellimuse jaoks 201 - 500 eurot. Kõige olulisemad loodava ettevõtte valdkonnad, millele tähelepanu pöörata, on ettevõtte kompetents ja suhtlemine kliendiga. Kompetentsi all hinnatakse kiirust, kvaliteeti ja paindlikkust.

Lähtudes analüüsi vastustest, on töö autor leidnud tulevase ettevõtte jaoks müügiargumentid, mida kasutada. Ressursi-eelise teooria väidab, et turusegmentid on määratud tarbijate poolt, arvestades maitsete ja eelistuste sarnasusi ning neid saab kategoriseerida kui finantsilisi, füüsilisi, organisatsioonilisi, informatsioonilisi ja relatsioonilisi, seaduslikke ja inimlikke tegureid. Müügiargumentideks on ettevõtte poolne personaalne lähenemine, inimsuhted, loomingulisus. Küsimustikust tuli ka välja, et oluline on ettevõtte väljanägemine, mis kodukontori puhul eeldab korralikku kodulehte. Ettevõtte asukoht ja suurus ei ole niivõrd olulised vaid pigem sisekeskkond,

mis suudab kliendile pakkuda kvaliteetset teenust. Allolevas nimistus on välja toodud ettevõtte tähtsamad tegurid, millele tähelepanu pöörata:

- kvaliteet;
- näost-näku kohtumised ehk personaalsus;
- kompetents;
- lisaväärtuse pakkumine;
- innovaatus/ loomingulisus.

Tegurid on leitud ankeetküsitluse avatud küsimuste põhjal, millest on järeldatud ettevõtjatele olulised aspektid. Lähtudes sellest, leiab töö autor, et nende viie punkti järgimine tagab ettevõtte jätkusuutlikkuse. Ettevõtte loojad on arvestanud sellega, et turule tulemine on raske ning ei eelda esimestel aastatel suurt kasumit, vaid pigem maine loomist klientide jaoks. Ressursi-teooria väidab, et ressursid on tehtud kättesaadavaks ettevõtetele, kes suudavad nendest toota efektiivse turupakkumise. Väike- ja keskmise suurusega ettevõtteid on palju ning arvamusi on erinevaid. Seetõttu on tulevane ettevõtte suunatud just sellele sihtgrupile, kes hindab personaalsust ning töö autor leiab, et ettevõtte konkurentsieeliseks on inimressurss ehk personaalne lähenemine, kliendi kuulamine ja tema vajadustega arvestamine. Arvestades, et suurimaks riskiks on klientide ebapiisavus, saab selle elimineerimiseks koostada väärtusliku turupakkumise eelmainitud teguritest. Eeliseks saab nimetada ettevõtte suurust. Uue väikeettevõttena, ei jääda turul püsima pakkudes ebakvaliteetset teenust, mistõttu pingutatakse iga pisiasja nimel rohkem.

KOKKUVÕTE

Lõputöö autor koostas projektiplaani uue ettevõtte käivitamiseks. Projektiplaani eesmärk on vähendada lähtuvalt ressursi-eelise teooriast turuletuleku riske. Sellest tulenevalt esitatakse müügiargumendid, mis on klientidele olulised ja mida võib käsitleda kui riskikohti, kui neile tähelepanu ei pöörata. Töö koostamise käigus sai iga nüanss läbi mõeldud, mis annab lõputöö autorile julguse projektiplaani ellu viia ja omandada väärtuslikke kogemusi täiendamaks õpitud teooriat.

Ettevõtetus on väljakutsuv ala enese arendamiseks. Peoteenindus kui valdkond on huvitav ja proovilepaneav, kuna nõuab korrektsust ja täpsust pisiasjades. Antud valdkonda sobib töötama inimene, kellel on visioon ja loominguiline mõtlemine, sest iga üritus on omaette projekt, mida kirjutada ja uuesti alustada. Korrektselt projekti kirjutamiseks töötati läbi teoreetiline aluspõhi.

Projekti koostamise puhul arvestatakse iga teguriga ning suur rõhk pannakse planeerimisele, mis on autori arvates kõige aluseks. Töö autor leiab, et planeerimine aitab iga projekti puhul kirjeldada lahti erinevaid olukordi ning sellest lähtudes on kergem valmistuda ootamatusteks. Arvestades seda, et iga ettevõtmine on riskantne, töötles töö autor läbi riskidega seonduvad materjalid, millest selgus, et riskide paremaks ennetamiseks, on vaja tegevuste läbimõtlemit ning ettevõttel võiks selle jaoks olla konkreetne inimene või grupp. Riskide jaoks koostati varuplaan, mis aitab hädaolukorras paremini tegutseda.

Ettevõtte konkurentsieelise jaoks töötles töö autor läbi konkurentsieelise teooria, mida nimetatakse ressursi-eelise teooriaks. Antud teooria väidab, et ressursid on materiaalsed ja mittemateriaalsed ning kui sellest suudetakse luua efektiivne turupakkumine, siis võib seda nimetada ettevõtte konkurentsieeliseks. Lähtuvalt teooriast loodi ettevõtte tarbeks küsitlus, millest selgusid kliendi vajadused ning ettevõtte jaoks ressursid, kuhu

tähelepanu pöörata ning millele rõhuda turule sisenemiseks. Kliendid hindavad loovust, kiirust ja paindlikkust, mis kuuluvad personaalne lähenemise alla.

Tulevase ettevõtte jaoks sai koostatud SWOT analüüs saamaks teada, millised on tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. Analüüsist selgub, milline on ettevõtte hetkeseis. Koostati ärikeskkonna ja huvigruppide analüüs, milles töö autor selgitas välja iga osapoole huvi uue ettevõtte loomisel. Finantsproгноoside koostamisel selgus, et antud ettevõtmine ei ole niivõrd tulus, kuna käive on küll suur, aga kasum mitte. Töö autor on arvamusel, et eneseteostus, arenguvõimalus ja uued teadmised omavad suuremat väärtust kui raha.

Klient nõuab kvaliteeti ja teenusepakkuja peab suutma tekitada tunnet, et klient on väärtuslik. Arvestades inimeste erinevusi on loodava ettevõtte üheks müügiargumentiks personaalne lähenemine. Kliendi jaoks on oluline kuidas ja kes temaga suhtleb ja lähtuvalt sellest on müügiargumentideks veel märgitud inimsuhted ja loomingulisus. Arvestades viimast pööratakse tähelepanu pisiasjadele, millega luuakse kliendi jaoks lisaväärtust. Ettevõtte kontori puudumise tõttu tuleb olla nõudlikum kodulehe osas, sest koduleht on kliendi jaoks esmane kontakt ettevõttega. Lõputööga selgitati välja ka need tegurid, millele enim tähelepanu pöörata, vältimaks riskantsesse olukorda sattumist. Klientide ja ettevõtte vaatest tähtsamad tegurid on kvaliteetse teenuse pakkumine, personaalsete kohtumiste koostamine, kompetents, lisaväärtuse pakkumine ja loomingulisus.

Töötades läbi teoreetilist ja empiirilist osa, selgus et tulevase ettevõtte konkurentsieeliseks on inimressurs ehk personaalsus – kliendi kuulamine ja tema vajadustega arvestamine. Suurimaks turuletuleku riskiks on klientide ebapiisavus, mille saab elimineerida tootes klientidele väärtustandev turupakkumine, lähtudes kliendi vajadustest. Eeliseks saab nimetada ettevõtte suurust, sest tegemist on uue väikeettevõttega, ning osanikud ei saa endale lubada ebakvaliteetset teenust, vaid pingutatakse iga pisiasja nimel rohkem. Arvestades koostatud projektiplaani, leiab tudeng, et omab piisavalt julgust see täide viia.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alexander, K.** 1992. Facilities risk management. Facilities, Vol. 10 (4), pp. 14-18, MCB University Press.
2. **Archibald, R.D.**, 2003. Managing High- Technology Programs and Projects, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, p.7
3. **Archibald, R.D.** 2011. Aspects of the Future of Innovative Projects Management. Brazil: University of Sao Paulo's Center of Competence in Strategic Management of Knowledge and Innovation (GECIN), USP FUNDACE Business School
[http://russarchibald.com/Archibald_Aspects_of_the_Future_Sao_Paulo_2011_IICI_GIP_format.pdf] 02.04.2014.
4. **Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.** 2011. Events management, 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. **Carter, L.** 2010. Event Planning, 2ed. United States of America: Indiana. Author House.
6. **Crawford, L.H.** 2007. Developing Individual competence. The Gower Handbook of project management, 4th ed. UK: Gower, Aldershot.
7. Eesti majanduse tegevusalad (EMTAK). Load ja registreeringud. Ettevõtjale. E-teenused. Eesti.ee [<https://www.eesti.ee/est/teenused/ettevotja/emtak/emtak.html>] 27.03.2014.
8. E- äriregister, registrite ja infosüsteemide keskus.
[<https://ariregister.rik.ee/lihtparing.py>] 01.04.2014.
9. **Haugan, G.T.** 2002. Project planning and scheduling. US America: Management Concepts Inc.
10. **Hodgson, G.M.** 1993. Economics and Evolution, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.

11. **Hunt, S.D., Madhavaram, S.** 2012. Managerial action and resource-advantage theory: conceptual frameworks emanating from a positive theory of competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 27/7, pp. 582–591.
12. **Hunt, D.S., Madhavaram, S.** 2006. Teaching Marketing Strategy: Using Resource-Advantage Theory as an Integrative Theoretical Foundation. *Journal of Marketing Education*, Vol. 28 (2), pp. 93-105.
13. **Hunt, S.D., Morgan, R.M.** 1997. Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition?, *Journal of Marketing*, Vol. 61 (October), pp. 74-82.
14. **Hunt, S.D., Morgan, M.R.,** 1995. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing* 59 (April), pp. 1–15.
15. **Kalvet, T., Kattel, R., Küünarpuu, K., Vaarik, D., Rahnu, K., Ojamets, E.** 2005. Innovatsioon ja Eesti arvamusliidrid. Eeluuring riikliku innovatsiooni teadlikkuse programmi sihtrühmade relevantsete vajaduste leidmiseks. Tallinn: Praxis toimetus. [http://books.google.ee/books?id=whYjJjaUBy4C&pg=PA12&dq=kvalitatiiivne+uuring&hl=et&sa=X&ei=XD9KU53eGqWd7gbwh4GoBg&redir_esc=y#v=onepage&q=kvalitatiiivne%20uuring&f=false] 01.04.2014.
16. **Kerzner, H.** 2003. Project management: a system approach to planning, scheduling, and controlling. 8th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
17. **Kotler, P.** 2002. Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus.
18. **Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.** 2005. Principles of Marketing, 4th ed. England: Pearson Education Limited.
19. **Kuura, A.** 2000. Projektimeetod. Pärnu: Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž.
20. Kvantitatiivse uurimistöö põhimõtted. Kõrgkoolis õppimise nipid. Tudengiveeb. [<https://tudengiveeb.ee/et/esileht/tulemuslik-korgharidus/20-oppimine/loputoeoe-ja-lopetaamine/64-kvantitatiivse-uurimistoeoe-pohimotted>] 01.04.2014.
21. **Leimann, J., Skärvad P-H., Teder, J.** 2003. Strateegiline juhtimine. Külim, Tallinn.
22. **Lester, A.** 2003. Project planning and control. 4 ed. London: Butterworth-Heinemann.
23. **Leventhal R.C.,** 2005. The importance of marketing. *Journal of consumer marketing*, Vol 21 (6), pp. 3-4.

24. LRS vorm ja juhend. Juhendmaterjal arengukava töörühmadele. Riigi teataja. [https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4121/2201/2043/Lisa_6_LRS_vorm_ja_juhend.pdf] 04.04.2014.
25. **Mehndiratta, V.** 2009. Career in Event Management. Chandigarh, IND: Global Media.
26. **Müller, R., Turner, J.R.** 2010. Project- oriented leadership. England: Gower Publishing Limited.
27. Organisatsiooni missioon ja visioon. [organisatsioon.weebly.com/organisatsiooni-missioon-ja-visioon.html.] 30.03.2014.
28. Projekti meeskond. Rahvusvahelise projektijuhtimise käsiraamat. 2000. Tallinn: Siseministeerium [https://www.siseministeerium.ee/300/] 01.03.2014.
29. **Quinn, B.** 2013. Key Concepts in event management. London: Sage Publication Ltd.
30. **Rekkor, S. Kersna, A. Roosipõld, A. Merits, M.** 2013. Toitlustuse alused. Programm „Kutsehariduse sisuline arendamine 2008-2013“. AS Innove. Lk 259 [http://innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/Kutsehariduse%20programm/HEV/toitlustuse_alused_SR_14.02.13.pdf] 28.03.2014.
31. **Rekkor, S.** 2006. Turundus. Majutamise ja toitlustamine. Ilo, Tallinn.
32. **Saget, A.** 2006. Event Marketing: Beyond Logistics and Planning. Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
33. **Simkin L.** 2000. Marketing is marketing – maybe! – Marketing Intelligence and planning. UK: MCB University Press, pp 154-158
34. **Shone, A., Parry, B.** 2010. Successful event management: a practical hand- book 3 ed. Hampshire: Cengage Learning.
35. **Taylor, J.C.** 2008. Project scheduling and cost control: planning, monitoring and controlling the baseline. US America: J. Ross Publishing, Inc.
36. **Tchankova, L.** 2002. Risk identification – basic stage in risk management. Environmental Management and Health, Vol. 13 (3), pp. 290-297.
37. Väikeettevõttele sobilikud turundusmeetmed. Äriarendus ja uute klientide võitmine. Alustavale ettevõtjale. EAS. [http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/vaeikeettevottele-sobilikud-turundusmeetmed] 02.03.2014.

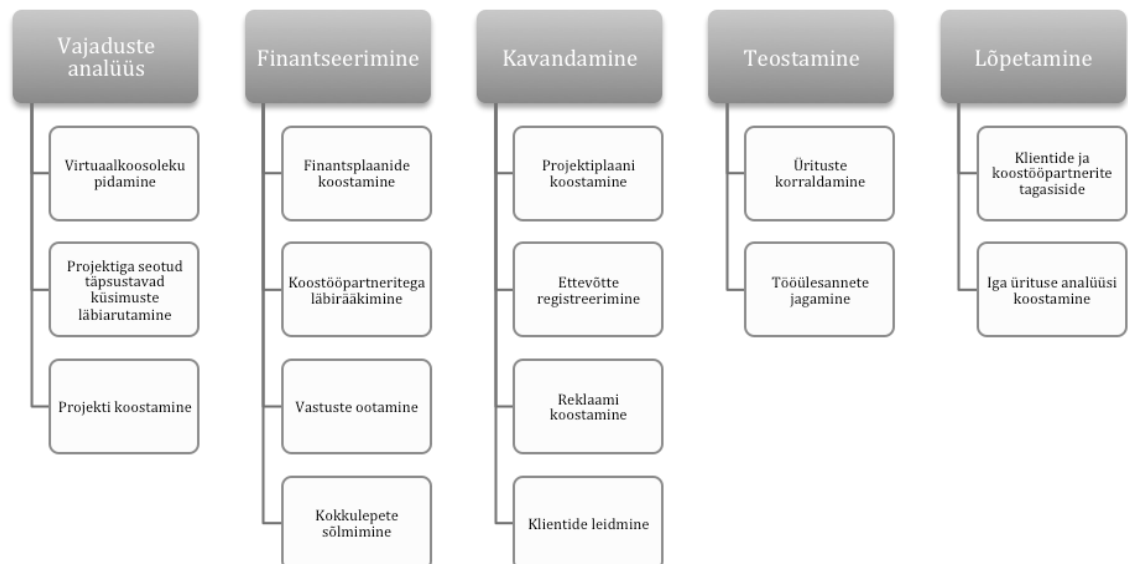
38. Äriregister ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste register tegevusalati seisuga
[http://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=14_03tg.htm] 01.03.2014.

Lisa 1. Tegevuste järjekord loodavale ettevõttele

	Tegevus	Kestvus päevades	Algus	Lõpp
1.	Virtuaalkoosolek projekt liikmetega	1	10.04.2014	10.04.2014
2.	Projekti täpsustamised	60	10.04.2014	10.06.2014
3.	Ettevõtte registreerimine internetis	1h	11.06.2014	11.06.2014
4.	Stardikonto avamine	0,5	11.06.2014	11.06.2014
5.	Projekti vahekontroll	1	12.06.2014	12.06.2014
6.	Kodulehe tegemine	14	13.06.2014	27.06.2014
7.	Sotsiaalmeedias kodulehe tegemine	2	13.06.2014	15.06.2014
8.	Reklaamiplaan	1	14.06.2014	14.06.2014
9.	Reklaam Pärnu Postimehesse	7	15.06.2014	22.06.2014
10.	Reklaam Äripäeva	7	15.06.2014	22.06.2014
11.	Reklaam erinevatesse kanalitesse	7	15.06.2014	22.06.2014
12.	Kampaaniate koostamine	7	15.06.2014	01.07.2014
13.	Koostööpartneritega läbirääkimine	14	16.06.2014	01.07.2014
14.	Lõppkoosolek	1	01.07.2014	01.07.2014
15.	Projekti lõpp	1	01.07.2014	01.07.2014
16.	Ettevõtte jätkamine ürituste raames	-	01.07.2014	-

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Tegevuste hierarhiline struktuur



Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Müügiprognoos käivitatavale ettevõttele aastateks 2014-2017

Müügiprognoos	2014	2015	2016	2017	KOKKU
Peoteenindusteenus	15 800	95 600 €	141 000	201 000 €	296 600 €
<u>Koos Toiduga:</u>					
kuni 10 inimest	3 600 €	12 000 €	24 000 €	29 700 €	69 300 €
kuni 15 inimest	3 200 €	16 000 €	28 000 €	39 600 €	86 800 €
kuni 20 inimest	2 500 €	15 000 €	23 000 €	29 000 €	69 500 €
kuni 30 inimest	1 200 €	12 000 €	12 600 €	17 400 €	43 200 €
kuni 40 inimest	1 400 €	21 700 €	28 000 €	51 800 €	102 900 €
kuni 50 inimest	2 700 €	17 100 €	23 400 €	31 500 €	74 700 €
<u>Ilma toiduta:</u>					
Teenindamine	1 200 €	1 800 €	2 000 €	2 000 €	7 000 €

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Käivitava ettevõtte rahavooplaan aastateks 2014-2017

RAHAVOOPLAAN	2014	2015	2016	2017
<u>Rahavood äritegevusest</u>				
Laekumised müügist	15800	95600	141000	201000
Muud sissetulekud	0	0	0	0
Tegevuskulud	13166	79666	117500	167500
Palgakulud	0	3232	6464	6464
Sotsiaalmaksud	0	1056	2112	2112
Tööjõukulu kokku	0	4288	8576	8576
Muud ärikulud	0	0	0	0
<u>Kokku rahavood äritegevusest</u>	2634	7358	6348	16348
<u>Rahavood investeerimistegevusest</u>				
Põhivara ost	0	0	1700	0
Jääk perioodi alguses:	0	2634	9992	14640
Muutus perioodis:	2634	7358	6348	16348
Jääk perioodi lõpus:	2634	9992	14640	30988

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Käitatava ettevõtte bilansiproгноos aastateks 2014- 2017

	2014	2015	2016	2017
AKTIVA (varad)				
Käibevara				
Raha	2 634	9 992	14 640	30 988
Nõuded ja ettemaksed	0	0	0	0
Varud	0	0	0	0
Kokku käibevara	2 634	9 992	14 640	30 988
Põhivara				
Materiaalne põhivara	2 500	2 500	4 200	4 200
Akumuleeritud kulum	- 625	- 1 250	- 2 300	- 3 350
Kokku põhivara	1 875	1 250	1 900	850
Kokku aktiva (varad)	4 509	11 242	16 540	31 838
PASSIVA (kohustused ja omakapital)				
Kohustused				
Lühiajalised kohustused				
Kokku lühiajalised kohustused	0	0	0	0
Pikaajalised kohustused				
Kokku pikaajalised kohustused	0	0	0	0
Kokku kohustused	0	0	0	0
Omakapital				
Osakapital	2 500	2 500	2 500	2 500
Eelmiste perioodide jaotamata kasum (kahjum)	0	2 009	8 742	14 040
Aruandeaasta kasum	2 009	6 733	5 298	15 298
Kokku omakapital	4 509	11 242	16 540	31 838
KOKKU PASSIVA	4 509	11 242	16 540	31 838

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Ankeetküsitlus

Ettevõtjate huvi ürituste korraldamise teenuse vastu.

Hea vastaja!

Tere, olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži projektijuhtimise eriala viimase kursuse tudeng Kristiina Palu. Kirjutan lõputööd, mille teemaks on peoteenindusettevõtte käivitamise ressursipõhine analüüs ja kavandamine. Palun Teil leida mõned minutid, et täita ära allolev ankeetküsimustik. Küsimustik on koostatud selleks, et teada saada, mis on Teie ootused teenusepakkujale ürituste korraldamisel. Uuringust saadud vastuseid kasutatakse ainult tudengi lõputöö raames. Vastused jäävad anonüümseks ja neid ei jagata kolmandatele osapooltele.

* Kohustuslik

1. Teie ettevõtte staaž? *

- kuni 1 aasta;
- 1-2 aastat;
- 2-5 aastat;
- üle viie aasta.

2. Teie ettevõtte tegevusala? *

- Tootmine;
- Teenus/ teenindus;
- Muu

3. Milliseid ürituste korraldamise teenuseid olete tellinud? *

- Vabaaja üritused nt. suvepäevad, puhkus;
- Kultuurilised üritused;
- Isiklikud üritused nt. pulmad, sünnipäevad, aastapäevad;
- Organisatsiooni üritused nt. kaubanduslik, poliitiline, heategevuslik, müük, toodete presentatsioon;
- Muu.

4. Kui tihti kasutate sellist teenust? *

- Kord kuus või sagedamini;
- Kord poole aasta jooksul või sagedamini;
- Kord aastas;
- Ei kasuta sellist teenust.

Lisa 6 järg

5. Mida peate teenusepakkuja valiku juures kõige olulisemaks? *

- Hind;
- Maine;
- Kvaliteet;
- Kiirust ja kokkulepetest kinni pidamist;
- Ettevõtja kompetentsi ja haridust.

6. Kuidas toimub suhtlus teenuse tellimisel?

- Telefoni teel;
- Näost-näku kohtumised;
- E-maili teel;
- muu veebipõhine suhtlusvahend.

7. Kuidas sooviksite suhelda ettevõttega, kes teenust pakub? *

- Telefoni teel;
- Näost-näku kohtumised;
- E-maili teel;
- muu veebipõhine suhtlusvahend.

8. Kas ürituse korraldamisel on oluline suhelda ühe kindla inimesega, kes esindab ettevõtet või ei ole see oluline? *

- On oluline;
- Ei ole oluline.

9. Kuidas olete jõudnud sobiva teenusepakkujani?

- Reklaam sotsiaalmeedias;
- Google-ads;
- Tuttava soovitus, varasem positiivne kogemus;
- Agentuuri kaudu;
- Ajakirja või ajalehe reklaami kaudu;
- Muu vahend, veebiportaal.

10. Millised on hinnangulised kulutused ühe tellimuse jaoks?

- 100-200 eurot;
- 201-500 eurot;
- 501-1000 eurot;
- üle 1000 euro;
- ei soovi avaldada.

11. Kas nõustute väitega, et pigem kompetentne teenindus ja kallim hind? *

- Jah
- Ei

Lisa 6 järg

Palun hinnake järgnevaid küsimusi skaalal 1-5, millel 1 – ei ole üldse oluline ja 5- väga oluline. *

12. Kui oluline on Teie jaoks ettevõtte koduleht?

13. Kui oluline on Teie jaoks ettevõtte kompetents? *

14. Kui oluline on Teie jaoks ettevõtte maine? *

15. Kui oluline on Teie jaoks ettevõtte oskus tellimise käigus suhelda kliendiga? *

16. Kui oluline on Teie jaoks ettevõtte võime pakkuda lisaväärtust? *

17. Lisage omapoolt oluline tingimus, mida nõuate ettevõttelt, kellelt tellite ürituste korraldamise teenust? *

18. Mis põhjusel vahetaksite Teile teenust pakkuvat ettevõtet? *

Suur aitäh!

SUMMARY

THE ANALYSIS BASED ON THE RESOURCE-ADVANTAGE THEORY ON PLANNING AND LAUNCHING A CATERING COMPANY.

Kristiina Palu

When starting a new company, it is important to think through all stages. Project writing is gaining more popularity. The thesis is written in the form of a project, because the author believes that in this case, all factors are thought through and specified in a period of time. The subject is topical because of student's interest to create a functioning company, which is sustainable and is able to provide a personal approach and quality to clients. The goal of this paper is to reduce market entry risks based on The Resource-Advantage theory. Consequently to provide sales arguments, which are important to customers and which can be regarded as risk factors.

To achieve the goal the author studied the market situation and conducted a stakeholder analysis. The research revealed the desires and the needs of the customers for the new service, the study also revealed how many of the survey participants have used and would use catering services. The author was able to bring out sales arguments, describe the future competitive advantage and observations in the analysis; from the results the author was able to conclude which areas need to be paid more attention to become successful. The theory was based on the empirical material and the theoretical knowledge of the author of a thesis that helps to prepare the project successfully. The mission of the new company is to give the customer the perception on the additional value that the company creates for the customer. The slogan is: "For you convenience."

SWOT and stakeholder analysis was created for the new company, which brought out corporate strengths, weaknesses, opportunities and threats. In the stakeholder analysis

the internal and external environment interest were revealed. The external environment interests are the customers because success depends on them. Suppliers, competitors and country, including municipalities, are also included as the external interests. The internal environment interest include the owner itself and its interests for self-realization, income, good working conditions, freedom of action, independence, social security and profit.

The sphere of action was identified first from researching the market situation for the new company. The author studied the competitors and the compared the companies for their legal form. It revealed that every year the number of the private limited companies and self-employed persons has decreased and the number of private limited companies has risen. Competition is fierce and there are many companies who are working in the same field. The author also made plans to enter the market. The risk analysis should be drawn up in every endeavor. The current work revealed that the new company biggest risk is the customer's lack of interest for the service; it also includes competitors and resources. Since there are two stakeholders, the disagreement of the owners is considered one of the company's risks. The stakeholder's agreement is made to reduce the risk of disagreements. The agreement determines the rights and obligations for the owners. The author has created a backup plan for every risk, which includes the measures to be taken against the risks.

The financial projections made by the author help to assess the corporate sustainability. It revealed that the turnover was high but the profit was low. As a stakeholder of the company the author enjoys self-development and obtaining new experience. Before entering the market it is important to find out the customer's expectations for the service. For that, the research was made. It included 18 questions and the author examined the customers' needs and values for the company and the service. It turned out that the customers value their time and the personal approach from the service provider. The author of the thesis is prepared to pay the main attention to the quality, personal approach, competence and creating extra value when starting the new company. The aforementioned aspects were also brought out in the comment section of the survey.

The author of the thesis received confirmation in her idea to create a company, which is based on the client and communicates personally with every client. The company's mission was established and all the advertising is based on that when introducing the company.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristiina Palu, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Peoteenindusettevõtte käivitamise ressursi-eelise teooria põhine analüüs ja kavandamine” mille juhendaja on Kadi Elmeste ja kaasjuhendaja Airi Noppel.

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **21.05.2014**