

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Pille Pilter

**LOODUSKOSMEETIKAT TOOTVAD
VÄIKEETTEVÕTTED EESTIS –
HETKEOLUKORD JA ARENGUSUUNAD**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Merle Looring

Pärnu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

...Pille Pilter.....

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Väikeettevõtete arenguteooriad ja rohemajanduse kontseptsioon	5
1.1. Väikeettevõtluse olemus ja turunduse eripärad.....	5
1.2. Väikeettevõtete arenguteooriate käsitus.....	8
1.3. Rohemajandus ja looduskosmeetika definitsioon	12
2. Looduskosmeetikat tootvad väikeettevõtted Eestis	17
2.1. Väikeettevõtluse olukorrast Eestis	17
2.2. Uuringu meetodi ja valimi tutvustus	19
2.3. Läbi viidud uuringu tulemuste analüüs	21
2.4. Järeldused uuringu tulemuste põhjal	29
2.5. Autoripoolsed ettepanekud looduskosmeetika tootjatele.....	35
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad.....	40
Lisad	43
Lisa 1. Eesti looduskosmeetika tootjatele saadetud küsimustik.....	43
Summary	45

SISSEJUHATUS

Igapäevaselt kasutatav kosmeetikatoodete hulk nii naiste kui ka meeste seas on väga kõrge ja kuna tooteid kantakse otse nahale ja juustele, siis peab tootja vastutama ka selle eest, et toode oleks tervisele võimalikult ohutu. Kuna atraktiivne toode peaks lõhnama hästi ning olema võimalikult pika säilivusajaga, on tihtipeale lisatud tavakosmeetikale juurde säilitus- ning lõhnaaineid, mis on tootjale odavad kasutada kuid võivad tarbija tervisele mõjuda negatiivselt. Laienenud astma ning allergiate tekkimine on üks levinumaid näiteid, mida tavakosmeetika kasutamine võib endaga kaasa tuua.

Tavakosmeetikale pakub alternatiivi looduskosmeetika, mille valmistamiseks on kasutatud kas täielikul või osalisel määral looduslikke ning orgaanilisi koostisosi. Viimaste aastate jooksul on nn „puhta kosmeetika“ nõudlus turul kasvanud ning Eestis on tekkinud juurde mitmeid erinevaid väikeettevõtteid, kes oma põhitegevuses toodavad looduslikke kosmeetikatooteid. Uurimistöö seisukohalt on teema aktuaalne ja kindlasti vajalik, sest valdkonnal on potentsiaal areneda ning probleemide määratlemine ning nende kaudu võimalike lahenduste välja pakkumine on arengut igati toetav, samuti on see käesoleva uurimistöö üheks eesmärgiks.

Antud probleemiseadest tulenevalt on püstitatud lõputööle 2 hüpoteesi, mille paikapanevust käesolev lõputöö välja selgitada püüabki.

- Hüpotees 1: looduskosmeetikat tootvad ettevõtted Eestis on valdavalt väikeettevõtted, mis tegutsevad rohemajanduse põhimõtetel.
- Hüpotees 2: looduskosmeetika tootjate arengut Eestis pärsib ettevõtete-, riigi- ning kohalike omavalitsuste vahelise koostöö puudumine.

Teema vajab tähelepanu, sest praegusel momendil on tegemist areneva, kuid minimaalselt uuritud ettevõtluse vormiga ja erinevad probleemid, millest suurimad on

koostöö ja pädeva tugiorganisatsiooni olemasolu puudumine, pärsivad valdkonna arengut märgatavalt.

Antud lõputöö eesmärgiks on välja selgitada looduskosmeetikat tootvate Eesti väikeettevõtete majanduslikud, turunduslikud ja piirkondlikud probleemid ning nendest lähtuvalt pakkuda välja lahendusi, mis parandaks nende ettevõtete hetkeolukorda. Kuna teemat pole varem sellisest vaatenurgast uuritud, võiks tööst olla kasu nii alustavatele kui juba tegevatele looduskosmeetika tootjatele, kes saaksid soovitusi ja nõuandeid, kuidas oma ettevõtlusvaldkonnas efektiivsemalt töötada. Lähtuvalt antud lõputöö probleemistikust ning eesmärgist, on püstitatud järgmised ülesanded :

- anda ülevaade väikeettevõtluse olemusest ja selle levikust Eestis;
- teoreetiliselt käsitleda looduskosmeetika ning rohemajanduse olemust;
- anda ülevaade väikeettevõtte arenguteooriate teoreetilisest taustast;
- kaardistada Eestis tegutsevad looduskosmeetikat tootvad väikeettevõtted;
- koostöös ettevõtlusvaldkonna esindajatega, selgitada välja suurimad kitsaskohad ja probleemid nende igapäevatoös;
- uurida looduskosmeetika kui piirkondliku brändi või turismimeene tähtsust;
- pakkuda välja analüüsi käigus leitud probleemidele lahendusi ning esitada neid ka valdkonna esindajatele.

Töö on jagatud kaheks osaks: esimene osa ehk teooria keskendub väikeettevõtluse olemusele ning arenguteooriatele, rohemajandusele ja lõpuks spetsiifiliselt looduskosmeetika defineerimisele. Teine osa ehk empiirika hõlmab endas uuringut, mis viiakse läbi looduskosmeetika tootjate seas ning mille põhieesmärgiks on välja selgitada tootjate suurimad probleemid ja kitsaskohad. Empiirikas on toodud uuringutulemuste analüüs ja autoripoolsed soovitused probleemide leevendamiseks nii tootjate endi kui ka kohaliku omavalitsuse või muu sõltumatu organi poolt.

Autori tänusõnad lähevad kõikide looduskosmeetikat tootvate ettevõtete juhtidele, kes soovisid uurimustööle kaasa aidata ning juhendaja Merle Loringule, kelle igakülgne abi oli autorile väga vajalik.

1. VÄIKEETTEVÕTETE ARENGUTEOORIAD JA ROHEMAJANDUSE KONTSEPTSIOON

1.1. Väikeettevõtluse olemus ja turunduse eripärad

Väikeettevõtlus võib oma nimetuses kanda sõna „väike“, kuid tihtipeale on see eksitav, sest ei defineeri mõistet täielikult. Ettevõtte on „väike“ ainult „keskmiste“ või „suurte“ ettevõtetega võrreldes ja suurusnormid erinevad nii tööstuslikult kui ka regionaalselt. (Raymond 1992: 3). Mis tähendab, et efektiivsemalt töötavad 5 inimest võivad mõnes olukorras olla ettevõttes produktiivsemad kui samas valdkonnas töötavad 25 inimest. Olenemata puudulikust ühtsest definitsioonist, on siiski väikeettevõtetel sarnaseid tunnuseid, mis saaksid aidata mõista paremini nende olemust.

Beaver (2002: 2) läbi Boltoni raporti (1971) toob välja väikeettevõtte üldisloomulikud tunnused:

- majanduslikus mõttes on väikeettevõttel väike turuosa;
- väikeettevõtte juhtimist teostavad omanikud enda poolt personaalselt kohandatud viisil ja mitte läbi formaalsete juhtimisstruktuuride;
- väikeettevõtte on iseseisev, ei moodusta osa suuremast ettevõttest ja seega omanikud/juhid peaksid olema vabad välisest kontrollist ja sekkumisest suurimate otsuste tegemisel.

Sarnased tunnused on välja toonud ka Kuura (2001: 11), kes peab väikeettevõtte iseloomulikeks tunnusteks suhtelist väiksust (tööstusharu või turu suhtes), omanikepoolset juhtimist, sõltumatust ning toob välja ka, et neist esimest (suhtelist väiksust) väljendab kaks parameetrit: töötajate arv ja aastane netokäive ning bilansimaht.

Lihtsaim viis väikeettevõtteid defineerida, on kindlasti läbi töötajate arvu, mis määrab ka laias laastus ettevõtte suuruse. Eestis loetakse väikeettevõtteks vähem kui 50 töötajaga firmat (Alas 2005).

Euroopa Komisjon on töötanud välja levinud definitsiooni väike- ja keskmise suurusega ettevõtetele, mis jaotab need vastavalt suuruselt järgmiselt (Beaver 2002: 3):

- mikroettevõtted: vähem kui 10 töötajat;
- väikeettevõtted: 10 kuni 99 töötajat;
- keskmise suurusega ettevõtted: 100 kuni 499 töötajat.

Mida väiksem on ettevõtte, seda rohkem on tõenäoliselt ettevõtte juhtidel vaja pingutada, et ennast nähtavaks muuta. Turundus on üks nendest ettevõtte valdkondadest, millega eriti alustav ettevõtja ei jõua tegeleda või tegeleb ainult siis, kui selleks on piisavalt raha. Turundus aga ei koosne ainult reklaamist ja on oluline ettevõtte arengu osa, mille abil on võimalik ka tulevikueesmärke seada.

Tänapäevane turundus rõhutab, et ettevõtted peavad tundma ära ja rahuldama tarbija vajadusi efektiivsemalt kui nende konkurendid (Kotler 2002). Turu orientatsioon sümboliseerib ülemuslikku oskust mõista ja täita kliendi nõudmisi (Day 1994: 37). Selle põhiprintsiipideks on (Deshpandre 1993) tõekspidamiste kogumi olemasolu, mis tõstab kliendi huvid esimeseks ning ettevõtte suutlikkus toota, levitada ja kasutada ülemuslikku informatsiooni klientide ja konkurentide kohta. Praktilises mõttes on olemas 5 erinevat turu suundumuse vaatepunkti, mida on tutvustatud ja visualiseeritud kui turunduskonseptsiooni rakendust, nendeks on (Day 1994: 38):

- turundusintelligentsuse perspektiiv,
- kultuuribaasiline ja käitumuslik perspektiiv,
- strateegiline perspektiiv,
- kliendile orienteeritud perspektiiv,
- otsuse tegemise perspektiiv.

Turunduse üldprintsüübid on kehtivad loomulikult ka väikeettevõtetele, aga kuna nende erinevus suureettevõtetest on nii ulatuslik, siis on ka välja toodud mõned ainult väikeettevõtetele omased turunduse eripärad.

Tiiu Ohvril (2012: 81) on toonud välja olulisemad teemad, mida väikeettevõtja turunduses kindlasti peaks silmas pidama:

1. Väärtus, mitte toode on see, millest hoolib tarbija. Väärtuse kaudu on tarvis määratleda oma toode ja meelitada tarbijaid.
2. Mugavus on asukohast olulisem ning ostmine ei leia enam aset kauplustes või teistes traditsioonilistes jaotuskanalites. Tänapäevane tarbija soovib osta sellisel ajal, kohas ja viisil, mis on tema jaoks mugav. Ostja mugavusele mõeldes on mitte ainult võimalik luua uusi viise tarbijatega ühenduse võtmiseks ja toodete tarnimiseks, vaid pakkuda neile ka optimaalset kogemust selles valdkonnas.
3. Kommunikatsioon on olulisem kui müügiesitamine, mis on juba igapäevane mõiste. Tänapäevane tarbija soovib rohkem olla kaasatud dialoogi ja omada võimalust turunduses kaasa rääkida. Kahepoolne kommunikatsioon ja suhete ülesehitamine on üha enam edu üheks aluseks. Kahepoolne turunduskommunikatsioon ja 4C (*customer value, cost, convenience, communication*) lähenemine on eriti olulised nišiturgudel, kus tegutsevad väiketootjad.

Sama autor on lisaks koostanud ka „meelespea“, millest alustav väikeettevõtja saaks turundusplaani koostamisel abi:

1. Turundusstrateegia planeerimisel hoia fookuses tarbijad, konkurendid ja vahendajad.
2. Rakenda segmenteerimist igal turul ja püüa jõuda nendeni, mis on kõige paljulubavamad, arvestades ettevõtte võimekust ja eesmärke.
3. Igas tarbijasegmendis uuri vajadusi, taju, eelistusi ja ostuprotsessi.
4. Võitmiseks määratle, loo ja tärni tarbijate jaoks suuremat väärtuspakkumist.

Seoses kommunikatsiooni olulisusega turunduses, on eriti viimastel aastatel olulisel kohal ka turundus sotsiaalmeedias. Eelkõige, sest see on odavam kui nii mõnigi muu turunduskanal ning selle kaudu on võimalik olla pidevas kontaktis oma klientidega. Sotsiaalmeedia turundus on aga edukas ainult siis, kui seda õigesti läbi viia. Jilly Duffy (2012) on toonud välja valdkonnad, mida väikeettevõtja peaks läbi mõtlema enne kui turundusega sotsiaalmeedias tegelema hakkab. Oluline on kindlasti panna paika, mida soovetakse saavutada ja seda võimalikult konkreetselt, et võimalik oleks näha

mõõdetavaid tulemusi. Pärast enda eesmärgi välja selgitamist, ongi võimalik läbi selle sama sotsiaalmeedia kanali enda eesmärgist kliente teavitada. Valik, millist kanalit üldse kasutada, on samuti oluline. Tänapäeval on olemas kümneid erinevaid võimalusi, kuidas sotsiaalmeedias end nähtavaks teha ja valiku saab teha põhinedes enda ettevõtte tegevusvaldkonnale, eesmärgile ning klientuurile. Sotsiaalmeedia on ka hea võimalus enda ettevõtte tegemisi jagada oma klientidega kas siis piltide, videote või muu materjali näol. Oluline on info hoida asjakohane, võrdlemisi värske ja oluline kliendi jaoks.

Üks võimalus, kuidas väikeettevõtte saaks turundusest väheste kuludega kasu, on ühisturundus, milleks nimetatakse ettevõtjate individuaalsete eesmärkide saavutamist ühiste turundustegevuste kaudu (Kotler *et al* 2008). Ühisturunduse eelised ei peitu mitte ainult kokkuhoitavas rahas, vaid ka teadmiste, oskuste ja usalduse ühendamises. Ettevõtetele kasutoovad ühised põhilisemad turundustegevused (EAS 2014):

- reklaamikampaniad,
- kliendimängud ja loosimised,
- messidel või laatadel osalemine,
- müük katuseorganisatsioonide kaudu,
- välisturule minek.

Ühisturundus on hea viis luua ja säilitada kontakte enda valdkonna ettevõtjatega ja oleks kindlasti kasulik ka looduskosmeetika tootjatele.

Väikeettevõtluse definitsioon ja selle alla kuuluv turundus on vaid fragmendid selle olemusest. Veel paremini aitavad mõistet selgitada väikeettevõtetele loodud arenguteooriad, mis hõlmavad endas ka ettevõtte elutsükli analüüsi. Ettevõtete erinevatest arenguteooriatest on kirjutatud järgmises peatükis.

1.2. Väikeettevõtete arenguteooriate käsitlus

Iga ettevõtte edu ja püsijäämise aluseks on kindlasti areng ja seal hulgas ka innovatsioon. Pidevalt kasvava konkurentsi tingimustes on oluline pidevalt kohaldada enda toodet või teenust vastavalt turunõudlusele ja arendada ka muid ettevõtte aspekte

seal hulgas ka organisatsiooni protsesse üldiselt ja ka töökorraldust ettevõttes. Ettevõtte arenguteooriaid on koostatud mitmeid, antud uurimuses on käsitletud neist vaid mõnda üksikut.

Ettevõtte areng on hästi uuritud fenomen, mida toetab suur kogus vastavat kirjandust. Poutziouris jt (1999: 141) on välja toonud neli lähenemist, mis selgitavad kõige paremini väike- ja keskmise suurusega ettevõtete kasvu:

- iseloomul põhinevad lähenemised – keskenduvad omaniku mõjule ja suutlikkusele kasvada;
- organisatsiooni arengu lähenemine – iseloomustab arengu erinevaid staadiumeid;
- ärijuhtimisega seotud lähenemine;
- valdkonnapõhine või harukondlik lähenemine.

Antud töös uuritakse pigem kasvu organisatsioonilisest lähenemisest vaadatuna ja läbi erinevate staadiumite. Ehe näide sellest on 1983. aastal ilmunud, kuid tänapäevalgi veel aktuaalne erinevate staadiumite põhine lähenemine ettevõtte arengut analüüsis.

Churchill ja Lewis (1983) toovad välja väikeettevõtte kasvuteooria, mis koosneb viiest arengustaadiumist, igaüks oma spetsiifikaga. Esimesed 2 staadiumit – eksistents ja ellu jäämine on nende sõnul kõige kriitilisemad ja otsustavad tugevalt väikeettevõtte üleüldise püsijäämise. Need koosnevad tegevustest nagu näiteks tugeva kliendibaasi loomine, rahavoogude efektiivse juhtimise õppimine ja erinevate finantsallikate otsimine, et kindlustada püsijäämine. Nendes staadiumites on ettevõtte juht see, kes teeb kõige rohkem tööd, sest veel on vara delegerida ülesandeid alluvatele, kui neid peaks ettevõttes ka olema. Kui saavutatud on tugev aluspõhi, on võimalik edasi liikuda kolmandasse staadiumisse, milleks on edu saavutamine. Kolmandas staadiumis on kõige olulisem küsimus see, kas laieneda või hoida ettevõtte stabiilse ja kasumlikuna. Pärast kolmandat staadiumit on eelviimaseks staadiumiks niiöelda „õhkutõus“ milles on olulisem küsimus, kuidas kasvada kiirelt ja kuidas seda kasvu finantseerida. See on üsnagi kriitiliseks staadiumiks enne viimast, milleks on ressursside küpsus ehk kuidas kontrollida seda finantskasvu, mida firma suurenemine kaasa on toonud?

Churchilli & Lewise käsitus on huvipakkuv eriti selle poolest, et nad uurivad (küllalki põgusalt) ettevõtte arengustaadiumite seost ettevõtte vajadusega infosüsteemide järele. Igal staadiumil on omapära, mis mõjutab suuresti ka infosüsteemide olemasolu ja tüüpi. Käsitus ei uuri küll kuigi sügavuti infosüsteeme, kuid on piisav praktilise ärijuhi vajadusi silmas pidades (Parmakson 2014).

Antud teooriaga võib kõrvutada ka Greineri (1972) ilmunud viiefaasilist skeemi, milles on välja toodud organsatsioonide arengu etapid vastavalt erinevatele valdkondadele. Ülevaate sellest teooriast annab tabel 1, milles on toodud välja erinevad praktikad, mida omanikud peaksid erinevates arengufaasides kasutama.

Tabel 1. Organisationsiooni praktikad erinevates arengustaadiumites (Greiner 1972: 45, autori tõlgitud)

Faas	Ettevõtte esmane eesmärk	Organisationsiooni- struktuur	Parim juhtimisstiil	Kontrollsüsteem	Töötaja tasustamise süsteem
1.	Tootmine ja müük	Mitteformaalne	Ettevõtlik	Müügitulemused	Võimalus olla osanik
2.	Tootmistegevuse efektiivistamine	Tsentraliseeritud ja funktsionaalne	Otsene	Standardid ja kuluartiklid	Palga ja vääringute kasv
3.	Turuosa laiendamine	Detsentraliseeritud ja geograafiline	Delegeeriv	Raporitid ja suurimad tuluallikad	Isiklik boonus
4.	Organisationsiooni tugevnemine	Staabi-liini või tootegruppide järgi	Ülevaatlik	Plaanid ja investeerimisvõimalused	Kasumi jagamine
5.	Probleemide lahendus ja innovatsioon	Maatriksstruktuur	Osavõtlik	Ühiste eesmärkide loomine	Meeskondlik boonus

See hõlmab erinevaid komponente alates ettevõtte eesmärgi püstitamisest kuni juhtimisstiili valikuni. Väga lihtsalt on välja toodud erinevate staadiumite eripärad, küll aga on tänapäevaste ettevõtte arenguteooriate puhul innovatsioon kindlasti olulisem ning tuleks sisse viia esimestesse staadiumitesse (kui mitte kõikidesse), mitte alles viiendasse. Innovatsioon ei ole midagi, millega peaks tegelema siis kui aega üle on, vaid pigem võiks see olla alustala ettevõtte juhtimises ning pidevalt kasutusel, et ettevõtte suudaks muutustega kaasas käia.

Autor on välja toonud ka viis olulisemat dimensiooni, mis on vajalikud, et koostada organisatsiooni arengu mudel. Nendeks on:

- organisatsiooni vanus või iga;
- organisatsiooni suurus;
- evolutsiooni staadiumid;
- revolutsiooni staadiumid;
- organisatsiooni kasvukiirus.

Hans Thorelli (1984: 38) peab aga oluliseimaks organisatsiooni arengu võtmeks just koostöövõrgustike loomist. Ta väidab, et strateegilised probleemid, mida saab koostöövõrgustiku kontekstis lahendada on näiteks:

- ettevõtte ja toote positsioneerimine;
- turunduskanalid ja frantsiisimine;
- patentide ja kaubamärkide taotlemine;
- ostu- ja müügitehingud;
- diversifikatsioon;
- internatsionaliseerimine.

Tema sõnul on koostöövõrgustiku loomine oluline, sest kõiki olemasolevaid ettevõtteid saab niikuinii vaadelda kui ühte suurt võrgustikku. Seega on loogiline, et nad peaksid koos töötama. Sellest tulenevalt on loomulikult õhus ka võimu küsimus, aga seda saab lahendada mitmete erinevate meetodite kaudu.

Kui alustava ettevõtja probleem on pigem ellu jäämine ja enda ettevõtte stabiilse arengu kindlustamine, siis üha enam on ettevõtjad ka võtnud esimesi samme, et muuta enda tegevust ja eelkõige tootmist efektiivsemaks. See omakorda tähendab kindlasti ka läbi rohemajanduse printsiipide rakendamise keskkonnasõbralikumaks muutumist, millest on juttu järgmises peatükis.

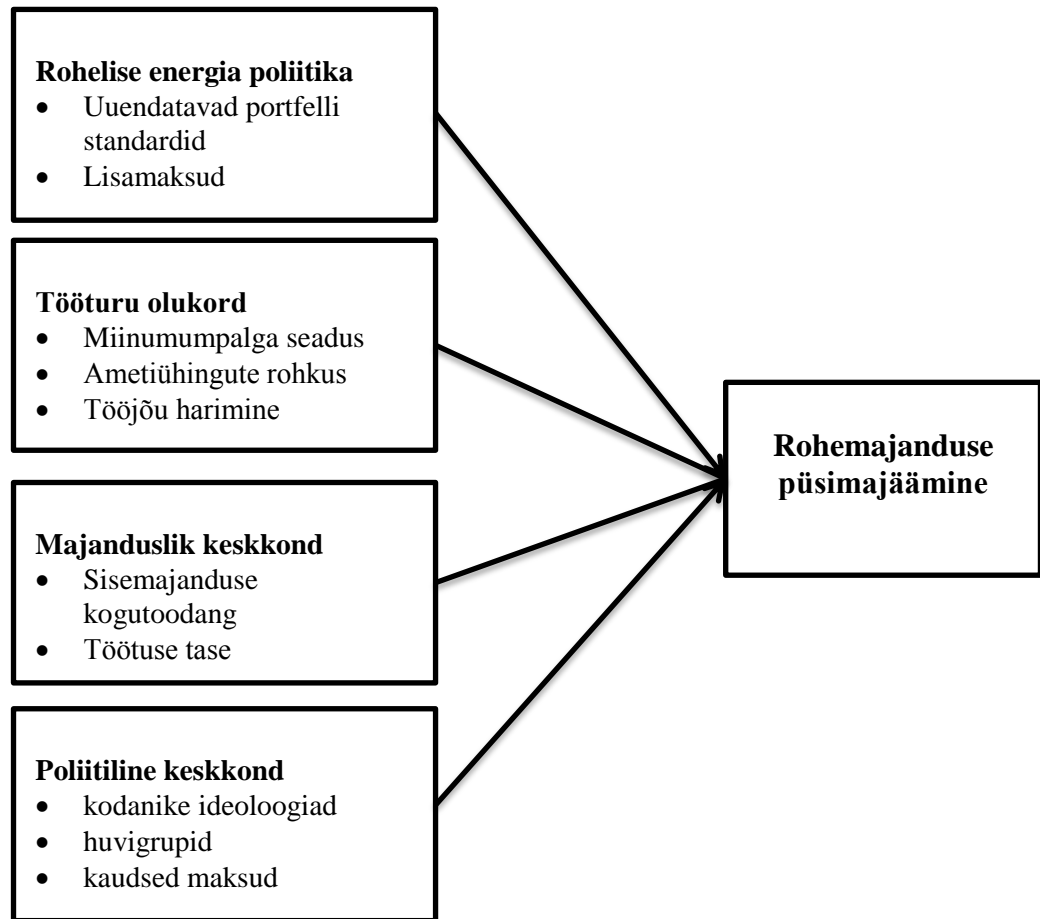
1.3. Rohemajandus ja looduskosmeetika definitsioon

Nüüdseks juba üle 50 aasta tagasi ilmunud „Hääletu kevad“ (Carson 1962), mis oli esimene suurima mõjuga keskkonnateemaline raamat sel ajastul, märkis ka ligikaudse algusaja keskkonnaliikumistele ning oli keskkonnapoliitika arengu üks alustaladest. 1992. aastal tekkis Rio konverentsil optimismi laine seoses rahvusvaheliste valitsuste ja eriti ÜRO süsteemi võimekuses lahendada tekkinud ulatuslikke keskkonnaprobleeme (Taplin 2013). Tänapäevaks on selge, et ainult rahvusvaheliste ühenduste pingutused ei ole määravad ega ka eriti tõhusad leevendamaks ulatuslikku koormust keskkonnale ja selles paiknevatele loodusressurssidele - probleemiga peavad tegelema kõik osapooled. Rohemajandus on kindlasti üks olulisemaid vorme oma valdkonnas, olles üks võimalikest lahendustest keskkonnakahjule, mida ettevõtlus ning eriti ulatuslik tootmistegevus kaasa toob.

Säästva arengu probleem süveneb iga aasta ja ühiskonnas on vajadus keskkonnateadlike ettevõtjate järele (Allen 2008). Rohemajandusliku viisi puhul kasutatakse puhtaid tehnoloogiaid ja taastuvaid loodusvarasid, juurutatakse uusi majandusarvestuse meetodeid ja majandus-stiimuleid, asendatakse CO₂-mahukad tehnoloogiad vähese süsiniku heitega tehnoloogiatega. Seejuures peavad paranema ka inimeste heaolu ja sotsiaalne õiglus, vähenema keskkonnariskid ja loodusvarade üldine tarbimine (Rohemajanduse mõistest ja mõõtmisest 2012: 3). ÜRO Keskkonnaprogramm (UNEP 2011) on sõnastanud rohemajanduse määratluse järgnevalt: rohemajandus on kaupade ja teenuste tootmise, jaotamise ja tarbimise majanduslike tegevuste süsteem, mille tulemusena tagatakse pikaajaliselt inimeste heaolu paranemine, ilma, et tulevaste põlvkondade kanda jäetaks olulisi keskkonnariske ja loodusvarade puudust.

Keskkonnast ammutatakse neid loodusvarasid ja ressursse, mida on vaja, et majandus toimiks, niisiis võib väita, et majandus ei toimi ilma seda ümbritseva keskkonnata. Seega saab ettevõtte rohemajanduslike tegevuste juurutamisega enda töös mitte ainult olla vastutustundlikum keskkonna suhtes, vaid suure tõenäosusega ka pikemas perspektiivis majanduslikku kasu saada, sest ressursiplaanimine on rohkem läbimõeldud ja jätkusuutlik. Henrik Lund (2012) märgib, et selleks, et rohemajanduslikke põhimõtteid üha laiaulatuslikumalt rakendada, on vaja arendada majanduslikku

mõtlemist ja majandusmudeleid, et oleks võimalik analüüsida konkreetsete turul asuvate institutsioonide mõju ja võimekust muutuda. Asutused on aga riigiti ja regiooniti erinevad ning neid tuleks seeläbi vaadelda eraldi.



Joonis 1. Raamistik rohemajanduse püsijäämiseks vajalikest komponentidest (Yi 2013, autori tõlgitud).

Hongtao Yi on toonud oma 2013. aasta artiklis välja need vajalikud osad, mida on vaja rohemajanduse efektiivsemaks toimimiseks. Jooniselt 1 on selgelt näha, et ainult ühepoolse tööga ei ole võimalik jätkusuutlikust saavutada, ning vajalik on seniste majanduslike ning poliitiliste mudelite ümberplaneerimist ning mõningal juhul ka kodanike väärtushinnangute muutmist. See on aga pikaajaline protsess, mille tulemuslikkust saab mõõta alles aastate pärast.

Rohemajanduse osa ja ehk suurim mõjutaja majanduslikust vaatepunktist on ka rohetöökohad. Keskkonnainvesteeringute Keskuse loodud Säästva Arengu Sõnaseletusi sõnastik (2014) kirjeldab rohetöökohta kui täisväärtuslikku töökohta, mis panustab keskkonna hea seisundi säilitamisse või taastamisse mis tahes sektoris. Täisväärtuslik on töökoht, mida iseloomustab tulemuslik töö, adekvaatne sissetulek, sotsiaalne kaitse ja töötaja õiguste austamine ning töötaja võimalus kaasa rääkida otsuste tegemisel, mis mõjutavad tema elu. Töökoht, mis eksploateerib töötajat, on kõrge tööriskiga, kuid madalapalgaline ja sunnib töötajat elama kitsikuses, ei ole roheline töökoht (Renner *et al* 2008).

Seega, rohetöökohad ei ole mitte ainult olulised keskkonnaseisundi paranemiseks, vaid ka töötaja õiguste suhtes, kellel on seetõttu paremad võimalused saada õiglasemat palka ja igakülgseid sotsiaalseid hüvesid.

Selleks, et olla vastutustundlik või rohemajanduslikke põhimõtteid järgiv, peab ettevõtte tegema lisapingutusi, mis tihtipeale kulutavad väga palju kallist ressursi – aega. See on ka üks argument paljudest, mida toovad esile need, kes esitavad vastutustundliku ettevõtluse ja seal hulgas ka rohemajanduse vastu väiteid.

Milton Friedman, keda peetakse 20. sajandi oluliseimaks majandusteadlaseks, leidis, et ettevõtetel on ainult üks ühiskondlik kohustus – kasutada oma ressursse kasumi maksimeerimiseks, järgides üldisi eetikanorme ja põhimõtteid (Friedman 1970). Tänapäeva maailm on aga arenenud ja muutunud nii palju, et ainult kasumile orienteeritud ettevõtlust võib pidada aegunud arusaamaks. Praegusel momendil peaksime võtma ette meetmeid, et viimastel aastakümnetel nii ulatuslikult ülekasutatud loodusvarasid jätkuks ka meie järeltulevatele põlvetele. Kõike seda üritatakse optimeerida läbi erinevate seaduste ja regulatsioonide, kuid riigid ja regioonid on erinevad ja sellest tulenevalt ka seadused. Kuni ettevõtjad ise ka initsiatiivi ei võta ja muudavad oma keskkonnaharjumusi vaid seadusega minimaalselt reguleeritud ulatuses, ei ole ka muutusi oodata. Õnneks on viimastel aastakümnetel inimeste keskkonnaharjumused muutunud, seda osalt ka majanduskriisi tõttu, mis on sundinud inimesi tarbima vähem ja pigem kvaliteetsemaid tooteid, mis kestavad kauem ja millel on ka lisandväärtus. See on andnud suured eelised uute, keskkonnasõbralikema

ettevõtluse valdkondade tekkimiseks, mille hulka võib kindlasti lugeda ka looduskosmeetika tootmist.

Looduskosmeetika on meie ühiskonnas olemas olnud juba aastasadu alates sellest ajast, kui taimi otsustati kasutada mitte ainult ravi eesmärgil vaid ka esteetilistel kaalutlustel. Vastavalt erinevate kultuuride ja ka looduskeskkonna pakutavatele võimalustele, on arenenud sellest väga laialdane kosmeetikatööstus, millest endale meelepärase toote võib leida igauks. Tänapäeval on nimetus „looduslik“ ja „naturaalne“ lisatud pea iga teise kosmeetikatoote etiketile isegi kui oma olemuselt see sinna kuuluda ei tohiks.

V.P. Kapoor tõi juba 2005. aastal oma artiklis välja, et kosmeetikatööstus huvitub tänapäeval üha enam looduslikust kosmeetikast, sest see on kiiresti kasvav valdkond, millel on suur ulatus ja potentsiaal kasvada mitmekordselt järgnevate aastate jooksul. Ta on defineerinud looduskosmeetika pigem bioloogilisest vaatepunktist nii: looduslik kosmeetika on segu bioaktiivsetest koostisosadest, millel on kaks funktsiooni: pakkuda kehahooldust ja mõjutada enda koostisega nahka nii, et imenduksid vajalikud toitained ja toimuksid vajalikud protsessid, et nahk ja juuksed oleksid terved ja tugevad.

Looduskosmeetika põhinõudeid soodustavad looduse tasakaalu, näiteks toorainete valiku kaudu: ei kasutata geneetiliselt töödeldud tooraineallikaid, õlid on taimeõlid ja säilitusaineid on juba kaua tarvitatud toiduainetööstuses (Raipala-Cormier 2011: 210). Lisaks ei tegele looduskosmeetika tootjad loomkatsetega, sest kõik koostisosad on enamasti juba teadaoleva mõjuga ja ohutud ning samuti väheneb keskkonnakoormus, sest läbi heitvee ja õhuringluse läheb keskkonda vähem kahjulikke saasteaineid.

Säilitusained on loomulik osa tootmisprotsessist ning enamik neist on inimesele ohutud ja looduses esinevad, küll aga on tavakosmeetika koostises mitmeid säilitusaineid, mis võivad tekitada allergiaid või reageerida nahaga muudmoodi negatiivselt. Näiteks on kosmeetilised säilitusained looduslikud happed (bensoe-, sorbiin- ja sidrunhape) ja parabeenid (Raipala-Cormier 2011: 213), mida on aga mitmetes eri vormides kasutatud väga paljudes kosmeetikatoodetes.

Kosmeetikatoodete märgistamise eeskirja §11 järgi tuleb kosmeetikatoote koostisaine nimetus anda *INCI* järgi, mis on kosmeetikatoodete koostisainete rahvusvaheline

nomenklatuur. Antud eeskirja lisa 2 on välja toodud nimekiri koostisosadest ladinakeelsete nimetustega. Eeskirja järgmine on tootjale küllaltki mugav, aga võib tekitada tarbijas segadust või väärarusaamist, kui nende nimetuste taga olevat ainet sisukamalt mitte uurida. Just koostisosade tähenduse mitteteadmine on üks põhjuseid, miks tootjal on õigus lisada oma toote etiketile „looduslik“ või „naturaalne“ - sest tal ei ole otsest keeldu seda mitte teha ja tänapäeval keegi otseselt ei kontrolli toodete vastavust etiketil reklaamitule.

Euroopa Komisjon on oma tarbija tervise infolehel (European Commission: Health and Consumers 2014) märkinud, et praegusel momendil ei ole Euroopa Liidus ühtset standardit, mis seaks kriteeriumid naturaalse ja orgaanilise kosmeetika tootjatele. Hetkel töötatakse välja Euroopa Liidu ühist ISO standardit, mis kehtiks kõikidele looduskosmeetika tootjatele. See laieneb ka Eesti tootjatele ja muudab loodetavasti tulevikus kergemaks elu neil looduskosmeetika tootjatel, kes tõepoolest on oma toodetega 100% looduslikud või isegi orgaanilised.

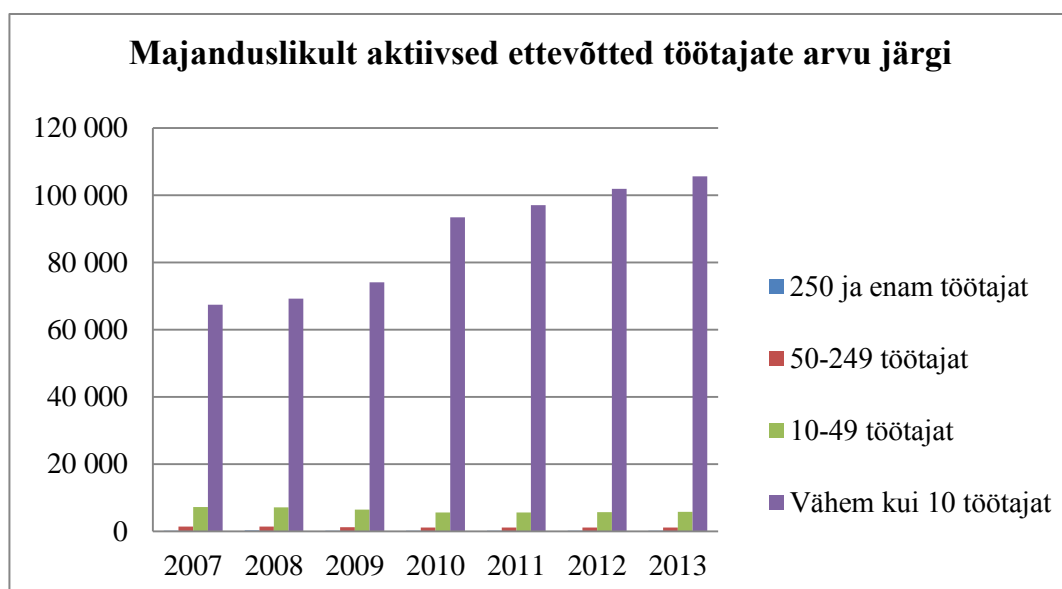
On selge, et looduskosmeetika kui valdkonna kohta on tehtud üsnagi vähe uuringuid - kindlasti on üheks põhjuseks see, et täpselt pole reguleeritud looduskosmeetika definitsioon ja ei soovita tekitada väärarusaamisi. Antud uurimustöö kaudu üritab autor, põhinedes teooriaosale ja ka enda teadmiste peale, selgitada looduskosmeetika olemust Eestis ning pakkuda välja võimalusi, kuidas antud ettevõtluse valdkond saaks muutuda ja areneda jätkusuutlikumaks tootmisharuks.

2. LOODUSKOSMEETIKAT TOOTVAD VÄIKEETTEVÕTTED EESTIS

2.1. Väikeettevõtluse olukorrast Eestis

Antud lõputöö eesmärgist lähtuvalt on oluline määratleda, millisesse valdkonda looduskosmeetika tootmine täpsemalt kuulub ning milline on väikeettevõtete olukord Eestis ning Euroopas.

Joonisel 2 on kujutatud Eesti Statistikaameti 23.04.2014 andmete kohaselt ettevõtted, kes on Eestis majanduslikult aktiivsed olnud aastatel 2007-2013. Joonisest võib näha, et ettevõtete koguarv on alates 2009. aastast kasvanud üsna stabiilses tõusujoones.



Joonis 2. Majanduslikult aktiivsed ettevõtted Eestis töötajate arvu järgi (autori koostatud läbi Eesti Statistikaameti 2014. aasta andmete).

Selgelt on näha vähem kui kümne töötajaga väikeettevõtete ülekaal, mis ei ole viimase

kümne aasta jooksul suurt erinevust näidanud ja ilmselt ei näita seda ka tulevikus. Vastavalt eelpool mainitud väikeettevõtte tunnustele võib öelda, et mikroettevõtete ülekaal Eestis on üsna märkimisväärne.

Alates aastast 2004, mil Eesti liitus Euroopa Liiduga, on ettevõtluse olukord Eestis ainult paranenud, seda suuresti tänu erinevate struktuurifondide toetustele ning võimalusele ulatuslikumat koostööd teha erinevate välisriikidega.

Euroopa Liidus on väikese ja keskmise suurusega ettevõtete (edaspidi VKE) osakaal ettevõtlusvaldkonnas väga suur (99,8%) ning nende mõju majanduse arengule on märgatav. Ka Eesti majandusele on iseloomulik VKEde rohkus – kõigist Eestis tegutsevatest ettevõtetest 99,9% on VKEed. 70% neist tegutsevad teenuste sektoris, mis on ELi näitajast (44%) palju kõrgem (Kaarna *et al* 2012).

Tabel 2. Eesti ettevõtted tegevusalade järgi aastatel 2008-2013 (autori koostatud läbi Eesti Statistikaameti 2014. aasta andmete)

Eesti ettevõtted tegevusalade järgi	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ehitus	9339	8950	9154	9664	10220	10506
Elektrienergia, gaasi, ja auruga varustamine	205	218	239	243	253	253
Finants- ja kindlustustegevus	1427	1407	1415	1567	2412	1705
Haldus- ja abitegevused	3175	4760	6114	6017	6197	6301
Haridus	801	884	1741	1836	1857	1861
Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite remont	16924	16978	18537	19079	20207	21739
Info ja side	2639	2855	3698	4206	4702	5126
Kinnisvaraalaane tegevus	4783	5009	5926	6066	6275	6592
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	971	1207	3093	3294	3431	3605
Kutse-, teadus- ja tehnikaalaane tegevus	9310	10057	12107	13203	13864	14586
Majutus ja toitlustus	2254	2394	2786	2845	2961	3123
Muud teenindavad tegevused	1639	2372	5768	5729	5900	6144
Mäetööstus	118	119	152	143	150	158
Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük	9649	9613	12561	12773	12688	12722
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	1197	1338	1925	1951	1983	2043
Töötlev tööstus	6424	6525	7433	7591	7914	8149
Veevarustus; kanalisatsioon; jäätmekäitlus	255	266	334	334	343	351
Veondus ja laondus	6834	6951	7233	7292	7527	7796

Tabelist 2 on võimalik näha Eesti ettevõtete arvu tegevusalade kaupa viimase kuue aasta lõikes. Pärast majanduskriisi leevenemist on kõikide tegevusalade ettevõtete arv märgatavalt kasvanud, seda eriti hulgi- ja jaekaubanduses ning teeninduses. Enim

ettevõtteid tegelevad hulgi- ja jaekaubanduse, põllumajanduse, töötleva tööstuse, veonduse ning ehituse valdkonnas. Töötleva tööstuse valdkonda, mis on näidanud märgatavat kasvutendentsi, kuulub ka looduskosmeetika tootmine, mida käsitlebki antud lõputöö.

2.2. Uuringu meetodi ja valimi tutvustus

Tervisliku eluviisi ja seal hulgas ka mahe- ja loodustoodete kasutamine on Eestis jõudsalt kasvanud ja teeb seda tõenäoliselt ka tulevikus, sest tootjad ja maaletoojad on tarbijale toodete kättesaadavuse iga päevaga lihtsamaks teinud. Mahe- ja looduspoodide arv on viimastel aastatel märgatavalt suurenenud ning ka suurte kaubanduskeskuste lettidele on jõudnud esimene valik tooteid, mis on looduslikud ja kasulikud tarbijale. See kõik on soosinud ka looduskosmeetika tootjate arvu kasvu, mis tänasel päeval ületab juba kahekümne piiri. Tegemist on valdkonnaga, millel on tohtult potentsiaali ja võimalusi areneda mitte ainult Eestis vaid ka ulatuslikult välismaal. Eestis pole seda teemat uuritud, sest tegemist on väga uue valdkonnaga.

Käesoleva uuringu eesmärgiks on selgitada välja looduskosmeetikat tootvate Eesti väikeettevõtete majanduslikud, turunduslikud ja piirkondlikud probleemid ning nendest lähtuvalt pakkuda välja lahendusi, mis parandaks nende ettevõtete hetkeolukorda.

Kuna otseselt numbriliste väärtustega on seotud kogu uurimusest vaid 2 küsimust, siis võib öelda, et uurimisküsimuste vastuste saamiseks kasutati kvalitatiivset meetodit - küsitluses osalesid looduskosmeetika tootjad, kes on temaga igapäevaselt kokkupuutes ning oskavad kõige autentsemat infot jagada. Kvalitatiivne uurimisviis on protsess nähtusest arusaamiseks, mis põhineb erinevatel metodoloogilistel uurimistraditsioonidel, mille eesmärgiks on uurida sotsiaalset või inimestega seotud probleemi. Uuriija kujutab kompleksse ja tervikliku pildi, analüüsib sõnu, annab detailse ülevaate informantide vaadetest ja viib uurimuse läbi loomulikus keskkonnas (Creswell 1998: 15).

Lähtudes kvalitatiivsete uurimismeetodite spetsiifikale, koostati 16. uurimisküsimusega küsimustik, mida on võimalik näha lisas 1. Küsimustikule saadi vastuseid nii e-maili

teel kui ka autoripoolsete intervjuude läbi viimise käigus. Intervjuu on kvalitatiivse uurimismeetodi osa. Kvalitatiivses uurimistöös saadakse andmeid nii suulise kui ka kirjaliku teksti kujul. Andmete kogumiseks kasutatakse avatud lõpuga küsimusi või meetodeid, mis arvestavad konteksti: osalusvaatlused, intervjuud, grupipõhised ja visualiseeritud osalusmeetodid (Gabriano & Holland 2009: 7).

Valim koostati Eesti Äriregistri teabesüsteemi andmete põhjal kasutades EMTAK 20411 koodi, mille alla kuuluvad ettevõtted, kes toodavad Eestis seebi-, pesemis-, puhastus- ja poleervahendeid. Kõik nimekirjas olevad ettevõtted uuris autor üksikult läbi vaadates nii infot kodulehel kui ka toodete koostisosade nimekirja ettevõtte kodulehe või edasimüüja kaudu ning tegi sealt sobiliku valiku. Lisandusid ettevõtted, kes küll vastavas ettevõtlusvaldkonnas ei töötanud, kuid vastasid looduskosmeetika tootja nõutele. Üks võimalus valimit koostada, on läbi looduskosmeetika tootjatele antavate ökomärgiste ja sertifikaatide, kuid kuna Eestis mitte ühelgi tootjal hetkel veel sellist tunnustust pole, siis polnud see võimalik. Looduskosmeetika edasimüüjaid valimisse ei arvestatud, sest nende ettevõtlusvorm ei ole antud lõputöö suhtes eesmärgipärane. Valimi koostamiseks vastavad nõuded, mis autor looduskosmeetika tootjatele omistas, olid järgmised:

- tootja peab ettevõtlustegevusega asuma Eestis, tema põhivaldkonnaks peab olema looduskosmeetika (seepide, kehakoorijate, kehavõide, kreemide vms.) tootmine ja turustamine;
- tegemist ei tohi olla looduskosmeetika edasimüüjaga;
- looduskosmeetika, mida toodetakse, peab olema kas looduslik või orgaaniline, toodetes ei tohi olla sünteetilisi lisa- või säilitusaineid.

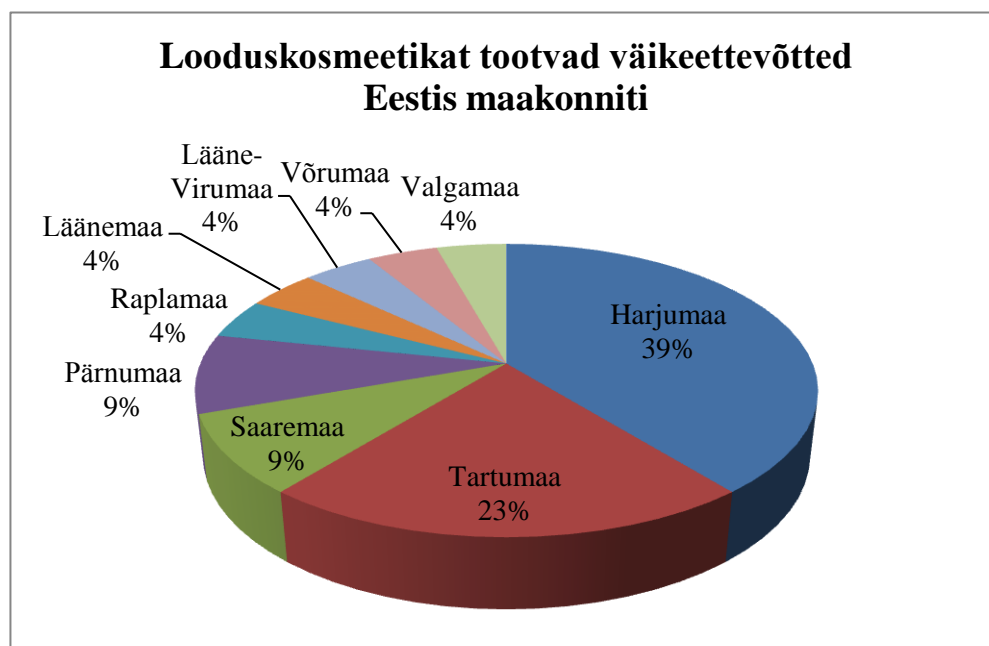
Küsimustik, mis laiali saadeti, koostati tuginedes antud lõputöö eesmärkidele ning uurimisküsimustele. Koostatud küsimused hõlmasid ettevõtte üldandmeid, organisatsioonilist kuuluvust, probleeme asutamisel ning asutamise järgsel ajal, turundust, seost turismiga, rohemajandust ning koostööd nii organisatsioonidevaheliselt kui ka rahvusvaheliselt.

Esialgne küsimustik saadeti laiali 22.03.2014. Kui oli selge, et piisavalt vastuseid tagasi ei ole tulnud, helistas autor täiendavalt veel läbi need tootjad, kes vastuseid ei saatnud,

leppides kokku uued meetodid, kuidas intervjuud läbi viia. Selle tulemusena saadi valimist, mis on 23, tagasi 18 vastust, mis autori meelest on nii spetsiifilise valimi puhul piisav analüüsiks ja järelduste tegemiseks.

2.3. Läbi viidud uuringu tulemuste analüüs

Valim, mis uurimuse tarbeks koostatud, koosneb Eestis tegutsevatest väikeettevõtetest, kes toodavad looduskosmeetikat, mis selles mõistes tähendab, et nende toodete koostises on kasutatud vähemalt 80% looduslikke või orgaanilisi koostisosi ja baasmaterjale, nendes on kas mitte üldse või ainult looduses esinevad säilitusained ning toodetes kasutatavad eeterlikud õlid on looduslikud. Vastavalt kogutud andmetele koostati andmebaas kõikidest autorile teadaolevatest looduskosmeetika tootjates, keda 28.04.2014 andmete kohaselt on 23.



Joonis 3. Looduskosmeetika tootjad Eestis maakonniti (autori koostatud).

Vastavalt nendele andmetele, (antud küsimuse puhul arvestades valimit, mitte realselt vastanud tootjaid) on koostatud joonis 3, milles võib näha Eesti looduskosmeetika tootjaid vastavalt nende asukohale. Joonisel on selgelt näha, et enamik tootjaid on koondunud suurimate Eesti keskuste juurde: Harjumaale 9 tootjat, Tartumaale 5 tootjat, Pärnumaale 2 tootjat, Saaremaale samuti 2 tootjat. Ülejäänud maakondades on enamasti

1 looduskosmeetika tootja ning on ka maakondi, kus taolise ettevõtluse vormiga ei tegeleta üldse.

23st teadaolevast tootjast vastas autori saadetud küsimustikule 18. Mõnda tootjat ei olnud võimalik üldse kätte saada, mõnel ei olnud aega ega huvi taolisele küsimustikule vastata. Kõik alljärgnevad andmed on toodud välja põhinedes tagasi saadud 18-le vastusele.

Küsimustiku esimesed küsimused olid kvantitatiivsed ning hõlmasid üldinfot ettevõtte kohta, asutamisaastat ning töötajate arvu. Tabelis 3 on jagatud looduskosmeetika tootjad vastavalt nende asutamisaasta järgi.

Tabel 3. Looduskosmeetikat tootvad ettevõtted Eestis asutamisaasta järgi (autori koostatud)

Asutamise aasta	Ettevõtete arv
2004. a	1
2010. a	4
2011. a	6
2012. a	4
2013. a	3

Tabelist on võimalik näha, et esimene ametlik looduskosmeetikat tootev ettevõtte alustas juba aastal 2004, pärast seda oli pikem paus ja alates 2010. aastast on tootjate arv suurenenud.

Tabel 4. Looduskosmeetikat tootvad Eesti väikeettevõtted töötajate arvu järgi (autori koostatud)

Töötajate arv	Ettevõtete arv
0 töötajat	1
1 töötaja	8
2 töötajat	4
3 töötajat	3
4 töötajat	1
10 töötajat	1

Kõik tootjad, kes küsimustikule vastasid, olid ka juhatuse liikmed, ehk ning sellest tulenevalt ka järgmine küsimus, mis seotud ettevõttes töötvate inimeste arvuga, millest annab ülevaate tabel 4.

Ühel ettevõttel on 0 töötajat, mis tähendab, et omanik teeb ära kõik vajalikud tööd alustades tootmistegevusest kuni turundamiseni. Kahel ettevõttel on vastavalt kas 4 või 10 töötajat ja 2 - 3 töötajat on vastavalt neljal ja kolmel ettevõttel.

See oli ka viimane kvantitatiivne uurimisküsimus selles küsimustikus. Edasi tulevad küsimused, mis seotud ettevõtte igapäevatöö, koostööpartnerite ja probleemidega.

Esimene küsimus, mis puudutab otseselt ettevõtte tööd, on küsimus ettevõtte organisatsioonilise kuuluvuse kohta. 16 vastajat 18-st ei kuulu mitte ühtegi organisatsiooni, 1 vastaja saab toetust Tallinna Ettevõtlusinkubaatorist ning kuulub MTÜ Ökobeebi nimistusse, 1 vastaja kuulub SA Saaremaa Turism nimistusse, samuti MTÜ-sse Saare Mahe ja ka MTÜ Saaremaa Turundusühistu nimistusse.

Jätkuküsimus eelmisele, mis seotud MTÜ Looduskosmeetika Liidu ning Eesti Looduskosmeetika klastriga, toob välja, et organisatsioonidest on küll kuulnud (8 vastajat 18st) kuid otsest ning jätkuvat koostööd pole loodud. Ülejäänud vastajad polnud kummastki organisatsioonist kuulnud. Üks vastaja tõi välja, et võttis MTÜ Eesti Looduskosmeetika liiduga ühendust, et neilt infot ning tuge saada, kuid kuna MTÜ ise oli alles algusjärgus, polnud sellest tema sõnul erilist kasu.

Kolmas küsimus on seotud looduskosmeetika tootjate ning teiste piirkonna ettevõtete koostööga. Kõik 18 vastanut teevad koostööd tarnijate ja edasimüüjatega, koostöö oli muuhulgas ka :

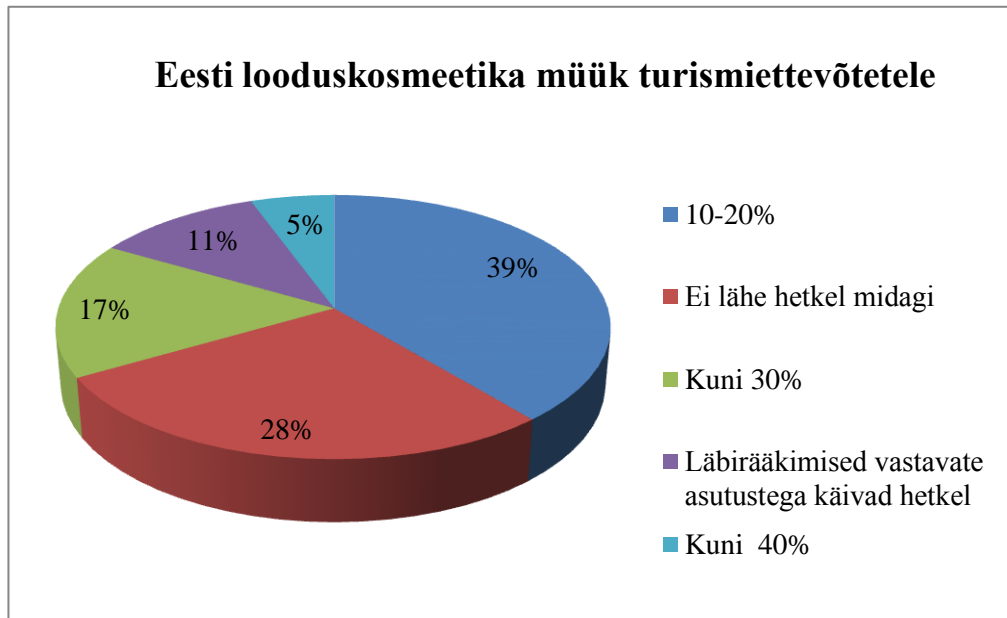
- ökoküünalde tootja, ettevõtte Candelinaga;
- apteekidega;
- trükikodadega;
- spordiürituste korraldajatega, kellele jagatakse tasuta tooteid reklaami eesmärgil;
- kohalike ja ümberkaudsetes külates elavate inimeste ja nende loodud ettevõtetega.

Looduskosmeetika tootjate omavahelise koostöö on välja toonud vaid 1 tootja, kes kasutab enda toodetes teise tootja toormaterjali.

Kohaliku omavalitsuse toetust nõustamise näol on saanud 1 vastaja 18st, rahalist toetust 2 vastajat. Üldiselt on mainitud, et ametnikega suhtlemine on keeruline ning nad

eelistavad kohalikku omavalitsusse pigem oma muredega mitte minna, sest ametnikud ei tundu näitavad eriti suurt huvi antud ettevõtluse valdkonna vastu.

Viies küsimus on seotud otseselt turismiasutustesse ja suveniiripoodidesse toodangu müügiga ning vastavat tulemusi on võimalik näha ka joonisel 4.



Joonis 4. Eesti looduskosmeetika müük Eesti turismiettevõtetele (autori koostatud).

5 vastajat 18st on märkinud, et nende toodangust ei lähe otseselt turismiga seotud ettevõtetesse (nt. suveniiripoed) mitte midagi, seitsmel vastajal läheb toodangust 10 – 20 protsenti, kolmel tootjal kuni 30% ning ühel kuni 40% protsenti toodangust turismiettevõtetesse müüki. 2 tootjat peavad läbirääkimisi turismiettevõtetega, et potentsiaalselt arendada koostööd.

Küsimused 6 ja 7 on lähemalt seotud ettevõtte asutamise, asutamisejärgsete ning igapäevaste probleemidega. Probleemivabalt pole läinud mitte ühegi ettevõtte asutamine, välja on toodud näiteks:

- informatsiooni ja seaduseid ning määruseid on raske töödelda ja leida;
- piisava suurusega tootmisruume ei ole võimalik saada mõistliku hinna, asukoha ja kvaliteedi suhtega;

- kulukas on teha reklaami ning leida sobivaid turunduskanaleid, mis oleksid efektiivsed;
- toetav organisatsioon puudub, olemas on vaid Terviseamet, kuid nemad teostavad vaid järelvalvet ning ei paku otseselt abi;
- alustamine on raske, sest kõike on vaja teha korraga, kuid rahalisi ressursse alati pole kohe võtta;
- tarbijate usaldust on raske võita ning enda toote eeliseid välja tuua, sest paljud ei ole kas kuulnud looduskosmeetikast või on selle suhtes skeptilised, sest tegemist on võrdlemisi uue valdkonnaga;
- tarnijate leidmine, eriti väiketootjale, on keeruline, sest tootmismahud on väikesed ning toodete tellimustel on alampiirid tootja jaoks liiga suured;
- EASi toetuste tingimused on liiga karmid ning väga palju on sellega seotud ajakulu;
- inimestel, kes pole ettevõtlusega kunagi kokku puutunud, ei oma piisavalt teadmisi, et kohe vajalikud tegevused teostada.

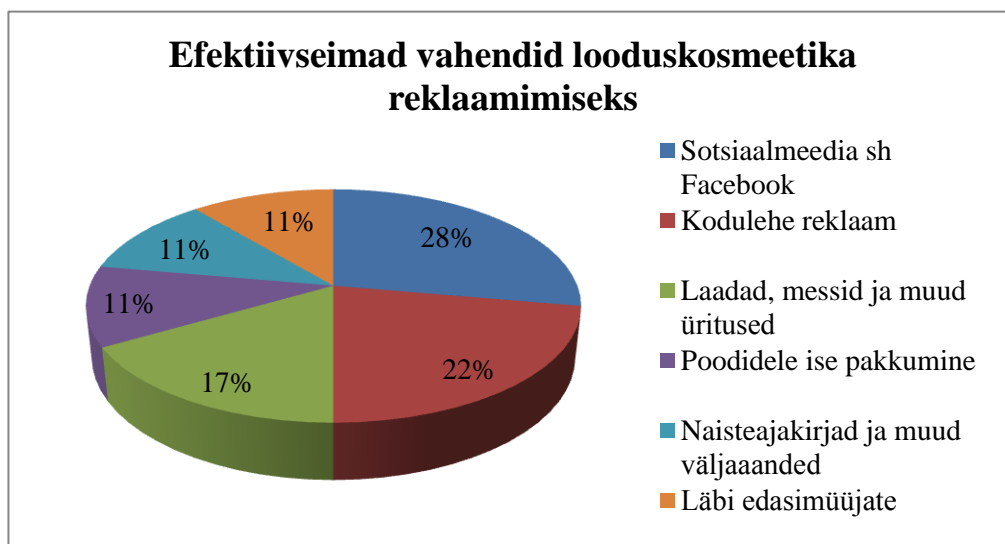
Ettevõtte asutamine pole mõistagi kerge ülesanne ning paljud probleemid pole kindlasti seotud vaid looduskosmeetika tootjatega, vaid laienevad kõikide valdkonna ettevõttele. Suurimad probleemid ettevõtte igapäevatoös, mida vastajad välja tõid, on näiteks:

- reklaami tegemine ja klientideni jõudmine on kulukas ja aeganõudev;
- tooraine hankimisega seotud probleemid nt tollimaksud, mis on väga kõrged väiketootja jaoks;
- tööjõudu raske leida, sest valdkonnast teavad vähesed ja koolitamine on keeruline ja aeganõudev;
- suhtlus ametnikega, kes viivad läbi näiteks tooteohutushinnanguid, on keeruline ja ei soosi koostööd;
- liigne bürokraatia on aeganõudev;
- sesoonsus turismiettevõtte puhul paneb suure rõhu strateegilisele planeerimisele;
- edasimüüjaid on raske leida ning usaldusväärseid suhteid tekitada, sest neil on tihti peale makseraskused, kuna nad tehiskult toovad hinna liiga kõrgeks ning toode jääb riiulile lihtsalt seisma.

Küsimus number 8 puudutas ettevõtjate seotust Leader programmi ja teiste Euroopa Liidu struktuurifonide toetusprogrammidega (põhirõhk oli siiski Leader programmil). Üks tootja on saanud läbi Leader programmi toetust tooteetikettide ja reklaami tegemiseks. Teine tootja on saanud alustava ettevõtja toetust Töötukassast ning kolmas tootja on läbi Leader programmi osalenud ühisel turundusüritusel välismaal. Seesama tootja on saanud toetust ka PRIA kaudu ning pidas seda väga kasulikuks enda ettevõtte arengu seisukohalt. Ülejäänud 15 vastajat ei omanud mingit seost antud toetusprogrammidega.

EASi toetustega on tootjatel rohkem kogemusi. 5 tootjat on saanud alustava ettevõtte starditoetust ning ühel on hetkel sama toetuse taotlus esitatud ning menetluses. 1 tootja on saanud innovatsiooniosaku toetust selleks, et teha enda toodete terviseohutuse uuringuid ning tema sõnul oli see väga suureks abiks. 4 tootjat on tingimuste ja informatsiooniga tutvunud, kuid sellest edasi pole liikunud. Ülejäänud 8 tootjat pole toetuse kohta infot uurinud või pole seda vajalikuks pidanud.

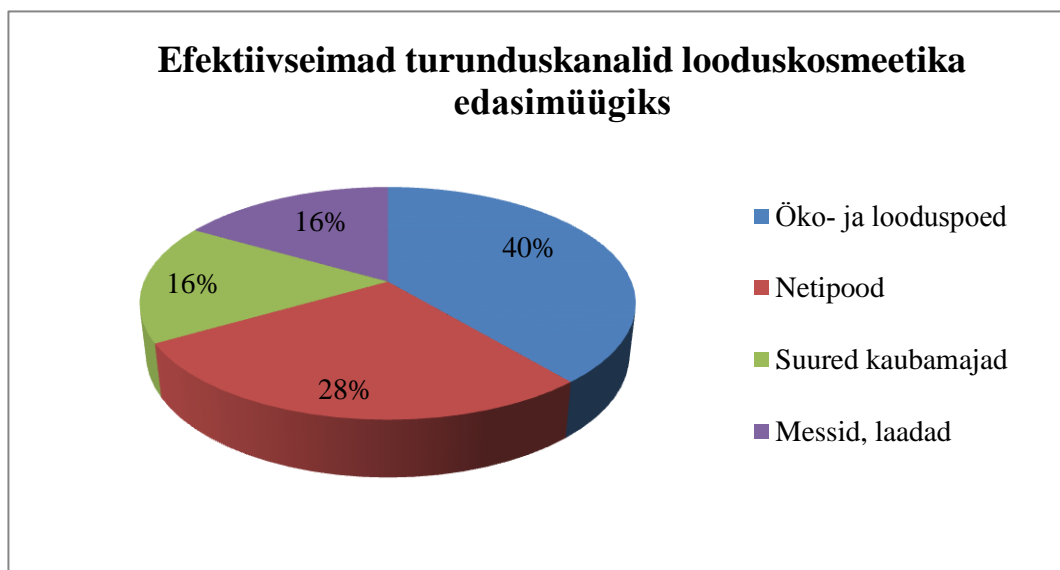
Kümnes küsimus keskendub turunduskanalitele, mida ettevõtjad kasutavad. Antud küsimuse tulemused on jagatud kaheks: efektiivseimad kanalid reklaami tegemiseks ning efektiivseimad turunduskanalid toodete edasimüügiks.



Joonis 5. Efektiivseimad vahendid looduskosmeetika reklaamimiseks (autori koostatud).

Joonisel 5 on toodud välja efektiivseimad reklaamimise viisid vastanute info kohaselt. Peamisteks ning efektiivseimateks reklaamikanaliteks loevad tootjad sotsiaalmeediat, kodulehti (mille all ka toodete internetimüük, mis on üha enam kasvava populaarsusega) ning edasimüüjaid. Välja on toodud ka naisteajakirju, enda toote promomist läbi sponsorluse, ning kõikvõimalikke laatasid ja messe.

Eraldi on koostatud ka joonis 6, mis määrab ära efektiivseimad turunduskanalid, mis aitavad looduskosmeetika tootjate toodangut edasi müüa.



Joonis 6. Efektiivseimad turunduskanalid looduskosmeetika edasimüügiks Eestis (autori koostatud).

Toodete peamised edasimüüjad on öko- ning tervisetooteid müüvad poed ja mõnel üksikul tootjal ka suuremad kaubanduskeskused Eesti suuremates linnades.

Peamine probleem ongi toodete edasimüük just neile, kes eelnevalt looduskosmeetikaga kursis ei ole, sest neid on vaja veenda, et tooted on konkurentsivõimelised ning hea ja tervislik alternatiiv tavakosmeetikale.

Eranditult kõik ettevõtted peavad ning ka on rohemajandusega vähemal või rohkemal määral seotud. See väljendub järgmistes tegevustes:

- tootepakendid on enamasti klaasist, mitte plastikust, mis tähendab, et neid on võimalik taaskasutada ning efektiivselt ümber töödelda;

- väiketootjana on tooraine tellimine väga hästi kontrollitud nii, et ei tekiks ülejääke või toote riknemisi;
- kasutatakse võimalikult kodumaist ning orgaanilist või naturaalselt toorainet, mis ostetakse väga spetsiifilistelt tootjatelt, kes ka ise tegutsevad rohemajanduse põhimõtetel;
- võimaluse korral kasutatakse toorainet, mis kasvatatud tootja enda mahepõllumaal;
- toote etiketid on trükitud ümbertöödeldud paberile;
- kuna tooted on naturaalsed, ei juhita üldse või juhitakse vähe aineringsusesse ning põhjavette kahjulikke kemikaale, mis ei lagune looduslikult;
- jäätmekäitlus on jätkusuutlik ning alati vastavalt sätestatud normidele;
- looduskosmeetika idee iseenesest toetab mahetarbimist, loodussäästlikku eluviisi ning ökoloogilise jäljalge vähendamist;
- toodetes ei kasutata ohtlikke säilitus- või lisaaineid.

Enda toote sertifitseerimise peale on mõelnud kõik tootjad, kuid kuna tegemist on kalli ning ajakuluka protseduuriga, mis hõlmab ka tootearendust, siis eelkõige on see jäetud tulevikuplaanidesse. Tootjad arvavad, et sertifitseerimine on kindlasti väga oluline, et võita tarbijate usaldust. Üks tootja ei saa enda tooteid sertifitseerida, sest ei kasuta piisavalt suurel määral orgaanilisi komponente.

Eelviimane, ehk 13. küsimus oli seotud tootjapoolsete soovistega, mida kohalik omavalitsus või riik saaks ära teha, et väiketootjate olukorda turul parandada. 8 vastajat 18st ei osanud tuua välja ühtegi viisi, kuidas kohalik omavalitsus saaks ettevõtja tööd lihtsustada. 4 tootjat on välja toonud, et korraldada võiks rohkem messe või laatasid, mis aitaksid suuresti kaasa enda toodete müügile, levitamisele ja oleksid oluliseks turunduskanaliks. 1 vastaja on toonud välja, et tollimaksud võiksid olla väiksemad, sest toorainet on kulukas sisse osta. 5 tootjat 18st on välja toonud, et võiks rohkem olla toetavat suhtumist nii toetuste näol kui ka ametnike poolt, kes võiksid jagada nõuandeid ja olla vastutulelikumad.

Viimane küsimus oli seotud rahvusvahelise koostööga, mis on kõikide tootjate arvates väga vajalik, sest Eesti turg on liiga väike ning ettevõttel on välismaale eksportides

võimalus rohkem areneda. Väliskoostööga on kogemus kahel tootjal. 1 tootja planeeris eksporti Soome, kuid sobivate koostööpartnerite mitteleidmisse tulemusena ei saanud seda edasi arendada. Üks tootja müüb oma toodangut aktiivselt Suurbritanniasse, kasutades müügikanalina internetipoodi.

2.4. Järeldused uuringu tulemuste põhjal

Vastavalt kogutud uurimisandmetele, koostatud teooriale temavaldkonna kohta, on järgnevalt toodud autoripoolsed järeldused.

Uuringu tulemuste põhjal võib väita, et tegemist on noorte ettevõtetega (kõige vanem asutatud aastal 2004, kuid see on pigem erand) ning vaadates viimase viie aasta tulemusi, kindlasti arenev ettevõtluse valdkond, mis näitab tõusutrendi ka tulevikus.

Põhinedes väikeettevõtte definitsioonile, mis ütleb, et alla 10 töötajaga ettevõtted on mikroettevõtted, teeb autor järelduse, et looduskosmeetika tootjate puhul on tõepoolest tegemist mikroettevõttega ning väikeettevõtte alla saaks vastanute seast liigitada vaid ühte 18st ettevõttest. Seega saab sisuliselt kinnitust lõputööle püstitatud esimese hüpoteesi esimene pool.

Kuna põhitöö tehakse ära väga suures enamuses kas ühe või kahe inimese poolt, siis jätab see omanikule väga vähe aega tegeleda ettevõtte arendusega. See võib aga pikemas perspektiivis väga suurt kahju tuua. Väikest kollektiivi on küll kergem hallata, aga enamasti tähendab see ka suurt ülekoormust ettevõtte põhitegevuse osas, eriti kui tegemist on ettevõtetega, kes toodavad kvaliteetset käsitööd. Tootjad on ka ise välja toonud probleemi, et aega on vähe tegeleda kõigega, millega sooviks, aga samas on töötajaid raske leida, sest sellise valdkonna vastu on vähestel huvi ja ümberkoolitus on küllaltki aja- ja ressursikulukas. Üksi kõigega tegelevatel omanikel on valupunktiks ka üksi otsuste vastuvõtmine ning puuduvad ka usaldusisikud ettevõtluse valdkonnas.

Vaadates ettevõtete organisatsioonilist kuuluvust, on selge, et puudu on ühest toetavast organisatsioonist, mis annaks vastuseid ja nõuandeid. Terviseamet on tootjate sõnul pigem kontrollorgan, kellelt abi või nõuandeid enamasti ei saa. Ühe tootja sõnul soovis ta tuge MTÜ Eesti Looduskosmeetika Liidult, kuid ühingu arengutegevuste tõttu suurt

abi sealt ei saadud. Eesti Looduskosmeetika Liit asutati 2013 aasta alguses ja on esimene omataoline organisatsioon. MTÜ ühe asutaja Marilin Järve (suuline intervjuu 13.03.2014) sõnul teeb liit esimesi samme, et muutuda kompetenseks organisatsiooniks, millest oleks looduskosmeetika tootjatel võimalik saada nõuandeid ja abi. Liidu eesmärk on koondada looduskosmeetika tootjaid ühte ning samuti tõsta tarbijate teadlikkust ohutust kosmeetikast. MTÜ on taotlenud oma tegevuse jaoks toetust Keskkonnainvesteeringute Keskuselt, kuid toetuse taotlus lükati tagasi. See aga ei tähenda, et liit uuesti ei püüaks laieneda ja muutuda pädevaks organisatsiooniks. Kuna liidu endaga tegelevad vaid 2 põhiasutajat põhitöö kõrvalt, on raske piisavalt kiiresti organisatsiooni tööle panna, et looduskosmeetika tootjad saaksid sellest ka kasu. Liidu senised tegevused on hõlmanud voldiku koostamist, millel on nimekiri kõikidest kahjulikest ainetest, mis kosmeetikatoodetes olla ei tohiks. Samuti on esindus astunud üles erinevatel messidel ja laatadel. Liidu asutajad on ka tegevad korraldusmeeskonnas, mis sügisel viib läbi looduskosmeetikale pühendatud üritust. Seega käib aktiivne tegevus loomaks ühtset organisatsiooni, millest oleks kasu nii tarbijale kui ka looduskosmeetika tootjale.

Seoses üldise koostööga, on küll ettevõtteid, kellega koostööd tehakse – enamasti edasimüüjad ja tooraine pakkujad, kuid läbivat koostööd eriti ettevõtete endi vahel, on minimaalselt. Koostöö on aga nii spetsiifilise valdkonna puhul väga oluline, eriti neile, kes just ettevõtlusega on alustanud ja teema on kindlasti seotud jälle ka ühtse organisatsiooniga, mille alla kõik tootjad saaksid kuuluda, et koostööd arendada. Põhinedes küsimustiku täitjate vastustele seoses igakülgse koostööga, võib väita, et tööle püstitatud hüpotees 2 sai kinnitust. Looduskosmeetika tootjate arengut Eestis pärssib ettevõtete-, riigi- ning kohalike omavalitsuste vahelise koostöö puudumine.

Kohaliku omavalitsuse toetus nii rahaliselt kui ka nõustamise näol on küllaltki minimaalne looduskosmeetika tootjate kogemuse läbi. Nende sõnul ei ole ametnikud eriti vastutulelikud ja koostööaltid. Ettevõtluse areng maakonniti on aga ülioluline ning seda eriti väiksema asustusega piirkondades. Rahaliste võimaluste puudumisel oleks aga minimaalne, mida kohalikud omavalitsused saaksid teha, pakkuda nõustamist just

alustanud või alustavatele ettevõtetele, sest paljudel tootjatel pole alati võimalust või aega pöörduda sellega tegelevate muude organisatsioonide (näiteks EAS) poole.

Turism on üks nendest valdkondadest, kus piisavate teadmiste ja oskustega, on võimalik ettevõtetal väga edukalt oma tooteid müüa, seda muidugi juhul, kui nad on nõus ka lisapingutusi tegema. Suurem enamik looduskosmeetika tootjaid müüvad teadlikult oma tooteid turismiasutustesse seal hulgas suveniiripoodidesse. See on hea algus kahel põhjusel. Esiteks, see aitab kujundada piirkonna kuvandit läbi turismimeene. Paljud ettevõtted (näiteks Nuustaku seebid, Saaremaa seebitootja GoodKaarma) on seda juba väga edukalt teinud. Looduslikust toorainest tehtud käsitöö on turismimeenena kindlasti väga menukas. See aitab väga tugevalt kaasa ka väikepiirkondade arengule, kujundades mitte ainult head mainet, vaid ka arendades ettevõtlus ja seeläbi ka (kaudselt) piirkonna majanduslikku olukorda. Teiseks oluliseks mõjutajaks turismi juures on see, et mida rohkem turiste näeb looduskosmeetika tootjate toodangut, seda lihtsam on leida viise ekspordiks. Kui mingi toode on teatud riigi elanike seas juba väga suurt tuntust kogunud, siis on tõenäoliselt mõttekas seda ka seal samas riigis kohapeal müüa. Kui mitte nii ulatuslikult, siis kindlasti on võimalus saada ka koostööpartnereid välisriikidest just läbi turismiettevõtetele toodete müügi. Looduskosmeetika on Eestis väga kvaliteetne nišitoode, millel on väga suur arenguvõimalus ja potentsiaal muutuda väga tugeva osakaaluga eksporditavaks artiklaks.

Probleeme, millega looduskosmeetika tootjad oma töös nii asutamisel kui ka asutamisejärgsel ajal kokku puutuvad, on mitmeid. Alustamisel on mitmetel probleeme rahastuse leidmise või vastavate toetuste tingimustele vastamisega. Siinkohal oleks kindlasti abiks toetav organisatsioon või asutus, kes jagaks vajalikke nõuandeid. Üheks suurimaks probleemiks on ka edasimüüjate leidmine, sest uute tootjate puhul on raske kohe alguses usaldusväärseid suhteid tekitada. Põhiline mure on siiski see, et tootjatel ei ole piisavalt tööjõudu ja üksi või kahekesi töötamine toob varem või hiljem väga suured puudujäägid ettevõtte arenduses. Samuti on probleeme turunduse ja reklaamiga, sest see on eriti alustavale ettevõtjale kulukas. Üheks läbivaks probleemiks, mida mitmed tootjad välja tõid, oli sobivate ruumide leidmine, sest kõik olemasolevad ruumid kas ei

ole nõuetekohased või on liiga kulukad majandada. Samas on sobivate tootmisruumide leidmine ettevõtte lainemiseks hädavajalik.

Leader programmiga, mille suurim eesmärk on maaelu ja maapiirkondade arengu edendamine, on looduskosmeetika tootjad väga vähe kokku puutunud. Seda kindlasti põhjusel, et enamik tootjatest on koondunud Tallinna lähistele ning otseselt sellelt toetusprogrammilt abi ei saaks. Küll aga on võimalik olenemata asukohast kasutada Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse võimalusi nii toetuste kui ka nõustamise ja inkubatsiooniteenuse näol. Kuigi mitmed looduskosmeetika tootjad on taotlenud ja ka saanud toetust, siis nii mõnedki on toonud välja, et kogu bürokraatia, mis sellega kaasneb, käib neile üle jõu. See on mõistetav, sest tegemist on ikkagi ettevõttega, kelle töötajate arv on viidud miinimumini ja sageli teeb kõiki töid vaid üks inimene.

Turunduskanaleid, mis iga ettevõtte puhul kriitiliselt tähtsad, on looduskosmeetika tootjate puhul võrdlemisi mitmeid. Ulatuslikke raadio- või telereklaamikampaniaid ei ole ükski tootja teinud, pigem üritavad nad oma tooteid turustada läbi väiksemate kanalite. Kõige populaarsem ja tootjate sõnul ka kõige efektiivsem on sotsiaalmeedia ja eriti Facebook, kuhu saab tasuta lisada ja jagada pidevalt infot enda ettevõtte kohta. Poed, mille hulgas nii öko- ja loodustoodete poed kui ka suured kaubanduskeskused on samuti hea turunduskanal, sest tarbijal on võimalik veenduda, et toode vastab tema nõuetele ning tihtipeale saab kaasa proovimiseks ka testereid, mis kinnitavad toote kvaliteeti veelgi. Mitmed tootjad peavad probleemiks seda, et piisavalt ei korraldata messe või üritusi, kus tootja saaks silmast-silma tarbijaga kohtuda ning reklaami abil enda tooteid presenteerida. Tootjad, kes asuvad väljaspool pealinna väidavad, et isegi kui selliseid üritusi korraldatakse, siis ainult Tallinnas ja alati pole osavõtt majanduslikult otstarbekas. Käsitööna valminud toote puhul on kindlasti oluliseks nii-öelda isiklik lähenemine - tootja muutub tarbija silmis usaldusväärsemaks, kui on ka ise näinud, kes on tootmisprotsesside taga.

Looduskosmeetika tootjad Eestis on küll teadlikud sertifikaatidest, mida orgaanilistele ja loodustoodetele omistatakse, kuid pole ise sellega lähemalt kokku puutunud. Kosmeetika- ja pesuvahenditele antav levinuim ökomärgis, on Prantsusmaa organisatsiooni Ecocert poolt välja antav Ecocert Natural Cosmetic märk (Ecocert:

certification... 2014). Organisatsiooni näol on tegemist sõltumatu kvaliteedikontrolli asutusega, mille välja antud märk garanteerib, et toode vastab komponentide ja valmistusmeetodite poolest loodusliku kosmeetikatoote standardile. Eestis on esimesena saanud antud märgise looduslike puhastusvahendite tootja Biominerata. Ecocert ökomärgise enda toodetele on saanud ka Läti looduskosmeetika tootja Madara Cosmetics. Toodete koostises on sertifitseeritud orgaanilised naturaalsed ekstraktid taimedest, mis kasvavad Põhjamaade regioonis ja on oma aktiivse toimeaine poolest unikaalsed (Madara... 2014). Antud tootja on hea näide sellest, et kvaliteetne toode, mida turustatakse läbi õigete kanalite, võib koguda populaarsust mitmes erinevas riigis olenemata sellest, et päritolumaa Läti ei ole Euroopas kuigi tuntud kosmeetikatootja.

Üks põhjus, miks looduskosmeetika tootjad enda toote sertifitseerimisega ei tegele, on kindlasti aja ja rahaliste võimaluste puudumine. Sertifitseerimisprotsess on väga pikaajaline, nõudes mitmeid kulukaid tooteuringuid ja analüüse. Samas tõstavad looduskosmeetikale antavad sertifikaadid, nagu näiteks Ecocert, teadliku tarbija silmis toote usaldusväärsust märgatavalt ja tänu sertifikaadile on võimalik enda toodet välisriikidesse suurema tõenäosusega eksportida.

Küsimus, mis puudutas seda, mida saaks riik või kohalik omavalitsus ära teha looduskosmeetika tootjate olukorra parandamiseks, sai mitmeid erinevaid vastuseid. Paljud ei osanud midagi välja tuua, nii mõnigi tõi välja, et toetust – seda nii rahalist kui ka nõustamise näol võiks olla rohkem. Kohalikul omavalitsusel ja riigil on kahtlemata väga suur osakaal ettevõtluse arengus. Riigi poolt on olemas vastavad kontroll- ja tugioorganid, kellelt saab vajadusel abi ja toetust ning samuti on võimalik nt rahalist toetust saada otse kasutades mõne Euroopa Struktuurifondi vahendeid. Kohalikus omavalitsuses aga tihtipeale, eriti kui on tegemist väiksema elanike arvuga kohaga, ei ole toimivat süsteemi, mis toetaks efektiivselt ettevõtluse arengut. Mõnes omavalitsuses on ettevõtjate probleemidega tegelemiseks eraldi ametnikud, kuid nende arv varieeriub vastavalt linna või valla suurusele. Loomulikult ei ole mõistlik avada maakonnas olevale vaid paarile ettevõttele eraldi ettevõtlusosakonda, kuid sellevõrra vähem on võimalik toetust saada neil, kes tõepoolest antud kohas ettevõtlust alustada soovivad. Seal hulgas ka looduskosmeetika tootjad.

Tabelis 5 on toodud võrdlus rohemajanduse põhimõtete ja tootjate endi tegevuste vahel.

Tabel 5. Eesti looduskosmeetika tootjate tegevuse seos rohemajandusega (Värnik *et al* 2012 ning autori kogutud andmed)

Rohemajanduse põhimõtete alusel koostatud nõuded toodetele ja teenustele	Eesti looduskosmeetika tootjate tegevused, mis vastavad rohemajanduse põhimõtetele.
<ul style="list-style-type: none"> • Tootmine on vähese heitega ja tekkivaid jäätmeid taas- või korduvkasutatakse: tooted või teenused alandavad või väldivad reostamist toksiliste ainetega, või millega eemaldatakse saasteaineid või ohtlikke jäätmeid keskkonnast. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tootepakendid on enamasti klaasist, mitte plastikust, mis tähendab, et neid on võimalik taaskasutada ning efektiivselt ümber töödelda. • Jäätmekäitlus on jätkusuutlik ning alati vastavalt sätestatud normidele. • Kuna tooted on naturaalsed, ei juhita üldse või juhitakse vähe aineringlusesse ning põhjavette kahjulikke kemikaale, mis ei lagune looduslikult.
<ul style="list-style-type: none"> • Tooted aitavad kaasa loodusressursside ja loodusväärtuste säilitamisele. Tooted või teenused, mis on seotud mahepõllumajanduse ja jätkusuutliku metsandusega, maakasutusega, mulla, vee või muude loodusväärtuste säilitamise ja veemajandusega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kasutatakse võimalikult kodumaist ning orgaanilist või naturaalselt toorainet, mis ostetakse väga spetsiifilistelt tootjatelt, kes ka ise tegutsevad rohemajanduse põhimõtetel. • Toodetes ei kasutata ohtlikke säilitus- või lisaaineid. • Toote etiketid on trükitud ümbertöödeldud paberile. • Toodete tootmises kasutatakse tootja isiklikul mahepõllumaal kasvatatud toorainet.
<ul style="list-style-type: none"> • Väheneb loodusvarade üldine tarbimine ja ülekasutamine 	<ul style="list-style-type: none"> • Väiketootjana on tooraine tellimine väga hästi kontrollitud nii, et ei tekiks ülejääke või toote riknemisi.
<ul style="list-style-type: none"> • Tooted ja teenused, mis aitavad täita keskkonnanõudeid, võimaldavad hariduse ja koolituse kaudu rakendada „rohelisi“ tehnoloogiaid ja praktikaid ning suurendavad ühiskonna teadlikkust keskkonnaaspektidest 	<ul style="list-style-type: none"> • Looduskosmeetika idee iseenesest toetab mahetarbimist, loodussäästlikku eluviisi ning ökoloogilise jäljalge vähendamist. • Mõningad tootjad korraldavad looduskosmeetika õpitube või tegelevad keskkonnahariduse edendamisega.

Tabelist on võimalik näha, et vähemal või suuremal määral töötavad Eesti looduskosmeetika tootjad rohemajanduse põhimõtetel ja see kinnitab ka töös esitatud esimese hüpoteesi teist poolt.

Viimane küsimus uuringus oli rahvusvahelise koostöö olulisuse kohta. Eranditult kõik tootjad pidasid seda väga oluliseks ja võtavad selle kindlasti enda tulevikuplaanidesse. Põhjuseks toodi, et Eesti on väga väike riik ja arenemisvõimalused on siin üsnagi piiratud. Põhjuseks, miks rahvusvahelist koostööd looduskosmeetika tootjate vahel nii vähe on, võib jälle tuua aja- ning ressursipuuduse. Paljud tootjad on alles alustanud ning üritavad Eestis tuntut koguda ja kanda kinnitada ning ei jaksa ajapuuduse tõttu mõelda sellele, kuidas saaks rahvusvaheliselt areneda, mis aga ei tähenda seda, et tulevikus seda ei juhtuks.

2.5. Autoripoolsed ettepanekud looduskosmeetika tootjatele

Arvestades nii koostatud teooriaosa kui ka looduskosmeetika tootjate seas läbi viidud küsitlust, on autor koostanud ettepanekud, mida võiksid nii tootjad kui ka muud nendega seotud organisatsioonid muuta, et võimalik oleks jätkusuutlik areng.

Koostöö on arengu võti ja kui tegemist on nii spetsiifilise ettevõtluse valdkonnaga, siis paratamatult tuleks suureks abiks ulatuslikum koostöö nii tootjate kui ka kohaliku omavalitsuse ja riigi vahel. Eesti Looduskosmeetika Liit, kes on näidanud viimase aasta jooksul kõige tugevamat potentsiaali pädevaks looduskosmeetika tootjaid toetavaks organisatsiooniks muutumisel, võiks veel lisaks omalpoolt läbi viia alljärgnevat toiminguid:

- koostada nii öelda sisseelamisprogramm uutele tootjatele, mis hõlmaks kompaktselt infot (seda kas siis infolehe või muu andmekandja abil) selle kohta, mida uus looduskosmeetika tootja peaks teadma. Kindlasti peaks see sisaldama infot ka toetuste ning erinevate muude võimaluste kohta ettevõtte edukaks arenguks;
- korraldada üritusi ja infopäevi, milles saaksid osaleda nii juba tegevad kui ka alles alustavad looduskosmeetika tootjad. Võimaluse korral saaks kutsuda nendele üritustele rääkima kas juba edukalt midagi saavutanud looduskosmeetika tootjaid või mõne muu valdkonna edukate ettevõtete esindajaid, kellelt tootjad saaksid abi ja nõu küsida;

- jagada veel enam enda kodulehel uudiseid nii kohalike kui ka välismaa looduskosmeetikas tegevate organisatsioonide kohta, et teised ettevõtjad saaksid sealt inspiratsiooni ammutada;
- korraldada looduskosmeetika koolitusi ja õpitube kas ise või vastava teenusepakkuja abiga, milles jagatakse infot ka tootjate ning võimaluse korral ka vabade töökohtade kohta. Liit saaks olla ka potentsiaalne töötajate koolitaja, keda saaksid looduskosmeetika tootjad tulevikus värvata. Kindlasti saab sellisel puhul koostööd teha ka Eesti Töötukassaga.

Kohalikel omavalitsustel on samuti oma roll looduskosmeetikat tootvate ettevõtete arengus. Ametnikud või esindajad, kes tegelevad maakonniti ettevõtluse arendusega, saaksid aidata värskelt alustanud looduskosmeetika tootjaid näiteks läbi ühisturunduse nende tuntust tõsta.

Looduskosmeetika tootjatele endile on autoril vastavalt kogutud andmetele sellised ettepanekud:

- mõistlik oleks kasutada koolide ja ülikoolide abi, et leida enda ettevõttesse kas praktikante või lausa töötajaid. Praktikakohti on koolidesse alati vaja ja looduskosmeetika tootmine pakub mitmeid erinevaid võimalusi alates spetsiiflisemalt laboris töötamisest kuni turunduseni välja;
- koolidega saab koostööd teha kindlasti ka viies läbi õpitube kas koolides kohapeal või vastavates keskustes. Keskkonnahariduse edendamine on viimastel aastatel väga aktuaalne ning seotud üsna suurte haridusprogrammidega ja seal hulgas ka toetustega;
- struktuurifondid ja muud toetust jagavad asutused on olemas põhjusega ja nende eesmärk ongi jagada abi neile, kellel seda kõige rohkem vaja on. Erinevatele valdkondadele on mõeldud erinevad programmid, mis mitte ainult ei toeta ettevõtet rahaliselt, vaid tõenäoliselt loovad uusi ja vajalikke kontakte tulevikuks;
- turismiasutustesse toodangu müümine on esimene samm saavutamaks edu ka välismaal. Mida suuremad kogused kogutoodangust lähevad erinevatesse turismiasutustesse müügiks, seda suurem on tõenäosus saavutada hea maine ja miks mitte kujundada välja ka enda piirkonna uus turismimeene;

- looduskosmeetika tootjad peaksid veel ulatuslikumalt kasutama reklaami- ja turunduskanaleid, et reklaamida enda tooteid ja kindlasti proovima iga kord üha uusi võimalusi. Tegemist on väga omapäraste toodetega, mis on ka kvaliteetsed ning selleks, et tarbija silmis usaldusväärset tõsta, tuleks ennast rohkem nähtavaks muuta. Proovida võiks kindlasti ka ühisturundust, mille korral nõu annab EAS;
- tänapäeva infoühiskonnas on internet ja sotsiaalmeedia olulised komponendid tarbijani jõudmisel. Investeering kodulehte, mida on lihtne kasutada ja mis näeb hea välja, on suureks eeliseks. Veel parem on, kui tellida saab kodulehel asuvast internetipoest, sest see on üha kasvav trend tarbijate seas, kes soovivad oste sooritada mugavalt koduseinte vahel. Tasuta sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi tuleks kindlasti maksimaalselt ära kasutada.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et olulisemateks märksõnadeks looduskosmeetikat tootvate ettevõtete arengu puhul on koostöö, turism ja turundus. Hetkel ei ole kõik tootjad oma potentsiaali täielikult rakendanud, sest võimalusi on mitmeid ning nii omapäraste toodete puhul ei ole keeruline tarbijale silma jääda, kuid selleks peab kasutama õigeid meetodeid.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö on koostatud looduskosmeetikat tootvatest Eesti väikeettevõtetest, sest tegemist on areneva ettevõtluse vormiga, mille esindajaid on Eestisse viimase viie aasta jooksul juurde tekkinud märkimisväärselt palju. Töö teoreetilisest osast järeldus, et looduskosmeetika tootjad liigituvad kindlasti väikeettevõtluse vormi alla, olles täpsemalt suures enamuses mikroettevõtted, ning nende tööprotsesse on võimalik uurida lähtudes erinevatest väikeettevõtluse arenguteooriatest. Samuti on iga looduskosmeetika tootja vähemal või rohkemal määral oma tegevuses seotud rohemajandusega, mis on arenev ja jätkusuutlik ettevõtlusvaldkond.

Töö empiirilises osas viidi läbi intervjuud 18 looduskosmeetika tootjaga Eestis, kes selgitasid põhjalikult enda tegevusvaldkonna spetsiifikat. Kuna looduskosmeetika näol on tegemist küllaltki uue ettevõtluse vormiga, on selge, et nii tarbijad kui ka edasimüüjad ei ole sellest teadlikud. See aga toob tootjatele kaasa uusi probleeme, sest enda ettevõttega turule siseneda on sedavõrd raskem. Samuti on suureks probleemiks pädeva toetava organisatsiooni olemasolu, mis pakuks oma tegevusega tuge ja nõustamist, mida eriti alustaval looduskosmeetika tootjal oleks vaja.

Uuringu tulemused näitasid, et koostöö nii ettevõtete endi kui ka riigiasutuste ja muude organisatsioonide vahel on pea olematu. Samuti ei kasuta kõik looduskosmeetika tootjad pakutavate toetusvõimaluste täit potentsiaali, sest see on alles alustavale tootjale aeganõudev.

Töö autori arvates ongi suurimaks probleemiks ja arengutakistuseks igakülgse koostöö puudumine. Väga suured võimalused arenguks on läbi koostöö ja seda kindlasti ulatuslikult läbi turismiasutuste, aga ka koostöö ettevõtete endi vahel ning samuti looduskosmeetika tootjaid ühendava katuseorganisatsiooniga, mis Eestis on hetkel

pigem arengujärgus. Looduskosmeetika näol on tegemist ka potentsiaalse eksporditavusega, sest üha enam kasvav keskkonnateadlikkus maailmas on viinud ka tarbijaid tegema rohkem teadlikke otsuseid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alas, R.** 2005. Strateegiline juhtimine. Tallinn: Külim.
2. **Allen, John C., Malin, S.,** 2008. Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources? – Society & Natural Resources: An International Journal, pp. 828-844.
3. Alustavale ettevõtjale: ühisturundus. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/uehisturundus>] 19.05.2014.
4. **Beaver, G.** 2002. Small Business, Entrepreneurship and Enterprise Development. - United Kingdom: Pearson Education Limited.
5. **Bolton, J.E.** 1971. Report of the Committee of Enquiry on small firms. – London: HMSO.
6. **Carson, R.** 1962. Hääletu kevad. Ameerika Ühendriigid: Houghton Mifflin
7. **Creswell, J.W.** 1998. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Sage Publications, London.
8. **Day, G.S.** 1994. The capabilities of market driven organization. - Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 37-38.
9. **Deshpandre, R.,** Farley, J.U., Webster, F.E. 1993. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. - Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 23-37.
10. **Duffy, J.** 2012. 15 social media tips for small businesses. - PC Magazine, pp. 116-121.
11. Ecocert: Certification body for sustainable development. [<http://www.ecocert.com/en>] 28.04.2014.

12. ER021: Statistilisse profiili kuuluvad ettevõtted tegevusala (Emtak 2008) järgi. Eesti Statistikaamet. [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=ER021&ti=STATISTILISSE+PROFIILI+KUULUVAD+ETTEV%D5TTED+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/10Majandusuksused/045Ettevetjad/&lang=2>] 20.03.2014.
13. European Commission: Health and Consumers. [http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm] 28.04.2014.
14. **Friedman, M.** 13.09.1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. - The New York Times Magazine.
15. **Gabriano, S., Holland, J.** 2009. Quantitative and qualitative methods in impact evaluation and measuring results. [<http://www.gsdr.org/docs/open/EIRS4.pdf>] 19.05.2014.
16. **Greiner, L.** 1972. Evolution and revolution as organisations grow. - Harvard Business Review, pp. 37-46.
17. **Kaarna, R., Masso, M., Rell, M.** Väikese ja keskmise suurusega ettevõtete arengusuundumused. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis, 2012, 106 lk.
18. **Kao, Raymond W.Y.** 1992. Small Business Management. Kanada: University of Toronto.
19. **Kapoor V P.** 2005. Herbal Cosmetics for Skin and Hair care. India: CSIR.
20. Kosmeetikatoodete märgistamise eeskiri 2002. – Riigi Teataja I osa, 2002, nr 33, art 204.
21. **Kotler, P.** 2002. Marketing Management. 11th edition. - Engle-Wood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
22. **Kotler, P., Keller, K.** 2008. Marketing Management. – Prentice Hall.
23. **Kuura, A.** 2001. Väikeettevõtlus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda.
24. **Lund, H., Hvelplund, F.** 2012. The economic crisis and sustainable development: The design of job creation strategies by use of concrete institutional economics. – Aalborg University, pp. 192-200.
25. Madara organic skincare: why Madara. [<http://www.madaracosmetics.com/en/why-madara/>] 19.05.2014.

26. Majanduslikult aktiivsed ettevõtted töötajate arvu järgi, aasta. Eesti Statistikaamet.
[<http://www.stat.ee/68771>] 24.04.2014
27. **Ohvril, T.** 2012. Väikeettevõtja turundusest. SA Põlvamaa Arenduskeskus.
28. **Parmakson, P.** Firma kasvustaadiumite teooria (Churchill ja Lewis).
Loengukonspekt. [http://www.tlu.ee/~priitp/IM_32/IM_32_16_Growth.htm]
28.04.2014.
29. **Poutziouris, P., Binks, M., Bruce, A.** 1999. A problem-based phenomenological growth model for small manufacturing. - Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 6(2), pp. 139-152.
30. **Raipala-Cormier, V.** 2011. Loomulikult ilus: tee ilu ja tervise juurde. - Lilleoru Keskus: Harjumaa.
31. **Renner, M., Sweeney, S., Kubit, J.** 2008. Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World. UNEP.
[http://www.unep.org/PDF/UNEPGreenjobs_report08.pdf] 20.04.2014.
32. Rohemajanduse mõistest ja mõõtmisest. Säästva Arengu Foorum 2012. Tallinn: Säästva Eesti Instituut. [<http://www.seit.ee/publications/4420.pdf>] 19.02.2014.
33. Säästva arengu sõnaseletusi. Säästva Eesti Instituut, Tallinn.
34. **Taplin, R.** 2013. Rio +20 – The Future We Want: Technology for sustainable development and green economy leadership. – International Journal of Technology Management & Sustainable Development, Vol. 12, nr 3, pp. 207-210.
35. UNEP. 2011. Towards a Green Economy, Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. UNEP. [www.unep.org/greeneconomy] 20.04.2014.
36. **Värnik, R., Jüssi, M., Kaimre, P., Kalle, K., Kriipsalu, M., Kuusemets, V., Nõmmann, T., Poltimäe, H.** 2012. Rohetöökohtade potentsiaal Eestis. - Tartu: Säästva Arengu Komisjon
[http://www.emu.ee/userfiles/roheline%20ylikool/Rohet%C3%B6%C3%B6kohtade_report.pdf] 01.04.2014.
37. **Yi, H.** 2013. Green businesses in a clean energy economy: Analyzing drivers of green business growth in U.S. states. – Energy 68, pp. 922-929.

Lisa 1. Eesti looduskosmeetika tootjatele saadetud küsimustik

Lugupeetud ettevõtte esindaja.

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži kolmanda aasta tudeng, kelle erialaks on ökoettevõtlus ja projektijuhtimine.

Koostan sellega seoses lõputööd, mille teemaks on „Looduskosmeetikat tootvad väikeettevõtted Eestis – hetkeolukord ja arengusuunad“, mille põhieesmärgiks on selgitada välja looduskosmeetikat tootvate Eesti väikeettevõtete majanduslikud, turunduslikud ja piirkondlikud probleemid ning võimaluse korral pakkuda välja lahendusi nende probleemide leevendamiseks. Oleksin väga tänulik, kui te võtaksite aega, et vastata alljärgnevale küsimustele, mis seotud Teie ettevõtte tööga. Kõik kogutud info jääb konfidentsiaalseks ning seda ei esitata kolmandatele osapooltele.

Ette tänades,

Pille Pilter

Ettevõtte nimi, asukoht, asutamisaasta:

Ettevõtte esindaja nimi, ametikoha nimetus:

Töötajate arv:

- 1. Kas Teie ettevõtte kuulub mõnda organisatsiooni? Kui jah, siis millisesse?**
- 2. Kas olete kunagi kuulnud Eesti Looduskosmeetika klastrist või Eesti Looduskosmeetika Liidust? Kui jah, siis milline on Teie seos nende organisatsioonidega?**
- 3. Milline on Teie ettevõtte koostöö erinevate piirkonnas asuvate teiste ettevõtete ja nt kolmanda sektori organisatsioonide ja piirkondlike brändidega?**
- 4. Kui palju olete toetust (nii rahalist kui ka nt nõustamise näol) saanud kohalikul omavalitsuselt või muult haldusorganilt?**

5. Kui palju Teie ettevõtte toodangust läheb müügiks nt suveniiripoodidesse või muudesse turismiga seotud ettevõtetesse?
6. Milliseid olid Teie ettevõtte suurimad probleemid asutamise ja asutamisejärgsel ajal?
7. Millised on peamised probleemid, mis igapäevaselt Teie ettevõtte töös ette tulevad?
8. Kas olete kunagi kokku puutunud Leader programmiga või muude Euroopa Liidu stuktuurifondide toetusprogrammidega? Kui jah, siis kuidas on nad Teie ettevõttele kasulikud olnud?
9. Kas olete kunagi kokku puutunud EASi toetusprogrammidega? Kui jah, siis millistega ja kuidas olete saanud neilt abi?
10. Millised on Teie ettevõtte peamised turunduskanalid? Kas peate neid piisavalt efektiivseteks?
11. Kui palju olete teadlik rohemajandusest ja kas võite öelda, et Teie ettevõtte toimib rohemajanduslikel põhimõtetel? Kui jah, siis kuidas ja millises ulatuses?
12. Kas olete kunagi mõelnud enda toote sertifitseerimise peale?(Nt Ecocert või muu ökomärgis)
13. Millised võiksid olla riigi või KOVi poolsed meetodid Teie ettevõtte töö parendamiseks?
14. Kui palju olete oma ettevõtte töös kokku puutunud rahvusvahelise koostööga? Kas Teie arvates on see ettevõtte arengu jaoks oluline?

Suured tänud vastamast!

SUMMARY

SMALL BUSINESSES IN ESTONIA PRODUCING NATURAL COSMETICS – CURRENT SITUATION AND TRENDS

Pille Pilter

Every day consumers use multiple different cosmetic products and very often, not even knowing what these products consist of. A regular user, who hasn't read the International Nomenclature of Cosmetic Ingredients stated on the bottle of a cosmetic product, might not even know that common beauty products consist of numerous preservatives that could cause allergies and in some cases have even worse effects on human skin and hair.

An alternative to regular cosmetics is natural and in some cases organic cosmetics that are made of natural and/or organic raw materials and natural oils. Natural cosmetics are not filled with harmful preservatives or chemicals, they are not tested on animals and have a much better impact on the environment than a regular cosmetic product has.

The companies, that produce natural cosmetics in Estonia, is increasing and due to more environmentally-aware consumers, it has grown to be a very popular and developing business field that has not been researched before.

This current thesis is written with a purpose to examine the producers of natural cosmetics in Estonia in order to find out the economic, marketing-related and regional problems they face every day. This research could be useful to the entrepreneurs who are planning to produce natural cosmetics in Estonia in the future and also the manufacturers, who are currently active.

The field of study is very current and necessary, because it has enormous potential to develop and finding out the main problems of natural cosmetic producers helps to find solutions to said problems.

Hence, two main hypothesis' have posed by the author:

- Hypothesis 1: natural cosmetic manufacturers in Estonia are mainly small companies, who manage their firm on green economy principles.
- Hypothesis 2: the development of natural cosmetics manufacturers in Estonia is held back by the lack of cooperation between manufacturers themselves, local governments and other organisations.

Based on the purpose and hypothesis' developed to research this thesis, 6 main research-questions have posed:

- giving an overview of the theoretical base of different theories of firms and their connection with green economy;
- giving an overview of the theoretical base of different theories studying the essence of small business;
- mapping Estonian natural cosmetics producers by region;
- in cooperation with the representatives of this field of entrepreneurship, to find out the largest, most influential problems manufacturers face in their everyday work;
- research the importance of natural cosmetics as a souvenir in different regions in Estonia;
- offer solutions to the problems natural cosmetic producers have in their field of work.

The research part of this thesis was carried out between natural cosmetics manufacturers in Estonia, not including just improrters or sellers of natural cosmetics. Using the official data gathered from the business register in Estonia, a database of natural cosmetic producers were made, consisting of 23 manufacturers. A questionnaire was then sent directly to the manufacturers by e-mail and got 18 responses, which is enough to make correct analytical assumptions of the subject.

The results of the analysis show, that there is a lack of cooperation between not only the manufacturers themselves, but also between government organisations and manufacturers. Also, at this moment, a competent organisation, which would support and help natural cosmetic producers, is not working effectively enough. The knowledge of natural cosmetics and also environmental knowledge is growing, but is still very low and this is strongly affecting the marketing possibilities of natural cosmetics manufacturers, because it is that much more difficult to sell their product not only to consumers but also to vendors.

Based on these results, some suggestions were made by the author not only to the manufacturers but also to the related organisations.

- more cooperation with tourism-related organisations, because it could improve the image of the product and also help with possible export plans;
- government organisation should support the manufacturers through counselling and possibly through financial aid;
- manufacturers and also organisations could raise environmental awareness through schools.

Non-profit organisations, including the one, that is currently active in the field of natural cosmetics, could do a lot to improve the situation of natural cosmetics manufacturers. Such as offer counselling and important information through different sources and also arrange different events so the manufacturers could be more visible to the public and consumers.

Cooperation is the key to development, and it also applies in this context. With natural cosmetics being a very specific business field, it is important to work together as much as possible, so the development would be sustainable.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Pille Pilter (sünnikuupäev 07.01.1992),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Looduskosmeetikat tootvad väikeettevõtted Eestis – hetkeolukord ja arengusuunad“,
mille juhendaja on Merle Loothing,

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**