



www.emu.ee

Eesti Maaülikool

Estonian University of Life Sciences

Majandus- ja sotsiaalinstituut

Institute of Economics and Social Sciences

Turuarendustoetuse abil ellu viidud tegevuste mõju nendes osalenud ettevõtjate müügitulemustele

Tartu
2019

Uuring viidi läbi Maaeluministeeriumi tellimusel.

Projektigrupi koosseis: Jüri Lillemets, Ants-Hannes Viira (Eesti Maaülikool)

Uuringu teostajad tänavad nõu ja abi eest Kadi Raudseppa, Ülle Eplikku, Kristel Maidret ja Marko Gorbanit Maaeluministeeriumist.

Uuringu tulemuste kasutamisel palume viidata järgnevalt:

Lillemets, J., Viira, A.-H. 2019. Turuarendustoetuse abil ellu viidud tegevuste mõju nendes osalenud ettevõtjate müügitulemustele. Uuringu aruanne. Eesti Maaülikool, 2019.

Eesti Maaülikool
Majandus- ja sotsiaalinstituut
Maamajanduse ökonoomika õppetool
Kreutzwaldi 1, 51014 Tartu
Tel: +372 731 3014
E-post: mst@emu.ee
<http://www.ms.emu.ee>

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Metoodika	6
2. Ülevaade toetuse kasutamisest	7
3. Tegevustes osalejate müügitulu muutus	12
4. Tegevuste tulemused	15
4.1. Turuarendustoetuse tegevuste mõju ettevõtete müügitulule	15
4.2. Uute ärikontaktide loomine messidel	19
4.3. Muud turuarendustoetuse tegevuste tulemused	21
5. Soovitused välisturgudele sisenemiseks	24
6. Ettepanekud turuarenduse tegevuste toetamiseks	26
6.1. Võimalikud toetatavad tegevused	26
6.2. Toetuse suurus	27
Kokkuvõte	29
Lisad	31
Lisa 1. Küsitlusankeet	31

Mõisted

Taotleja	Mittetulundusühing või tootjarühm, kes esitas eduka taotluse turuarendustoetuse kasutamiseks.
Osaleja	Mittetulundusühingu või tootjarühma liikmeks olevad ettevõtted, kes on turuarendustoetuse tegelikud kasutajad, teisisõnu meetme lõplikud kasusaajad.
Projekt	Ühe taotlusega seotud tegevus.
Tegevus	Ühe osaleja poolt teostatud turuarendustoetusega rahastatud tegevus. Nt iga ettevõtte osalemine samal messil on eraldi tegevus.
Tegevuse tüüp	Turuarendustoetuse abil teostatud tegevuse sisu: mess, teavitus või turu-uuring.
Mess	Siseriiklikul messil osalemine või selle korraldamine ning välisriigi messidel osalemine.
Teavitus	Põllumajandustoote ja sellest töödeldud toote tutvustamine.
Turu-uuring	Eesti turgu või välisurugu käsitleva turu-uuringu tegemine.

Sissejuhatus

Uuringu eesmärk on analüüsida Eesti riigi eelarvest rahastatava meetme „Turuarendustoetus“ (edaspidi ka turuarendustoetus) abil ellu viidud tegevuste mõju nendes osalenud ettevõtetele. Turuarendustoetuse tegevuste eesmärk on suurendada teadlikkust põllumajandustoodete ja nendest töödeldud toodete omadustest, parandada nende turustusvõimalusi ja suurendada põllumajandustoodete tootmise ja töötlemisega tegelevate ettevõtete konkurentsivõimet. Turuarendustoetuse kasutamise ning selle abil ellu viidud tegevuste mõju analüüs on vajalik, kuna järjest enam on vaja leida Eesti põllumajandustoodetele ja nendest töödeldud toodetele uusi turge, kuhu eksportida ning turuarendustoetus on üks riigi poolt pakutavatest meetmetest, mille abil uutele turgudele siseneda.

Uuringu aruandes antakse esmalt ülevaade toetuse kasutamisest ja kasu saanud ettevõtetest. Seejärel kirjeldatakse, milline on ettevõtjate hinnangul turuarendustoetuse mõju müügitulule ning tuuakse välja messidel osalemisel saadud uute ärikontaktide ja kokkulepete arvud. Esitatakse ka soovitusel välisurgudele sisenemiseks. Lõpuks selgitatakse, kas ja kuidas võiks muuta turuarendustoetuse raames toetatavaid tegevusi ja toetuse saamise tingimusi, et veelgi paremini jõuda meetme eesmärgideni.

Uuringus võeti aluseks 2017. aasta taotlusvoorus toetatud tegevused ja kasusaajad. Andmeallikatena kasutati PRIA toetusega seotud andmeid ja Äriregistrist päritud toetust kasutanud ettevõtete majandusaasta aruandeid. Lisaks teostati toetust kasutanud ettevõtete seas küsitlus, et selgitada välja nende turuarendustoetusega seotud hinnangud ning arvamused turuarenduse ja turuarendustoetuse tegevuste teemal. Selleks kasutatud küsitlusankeet on esitatud lisas 1.

1. Metoodika

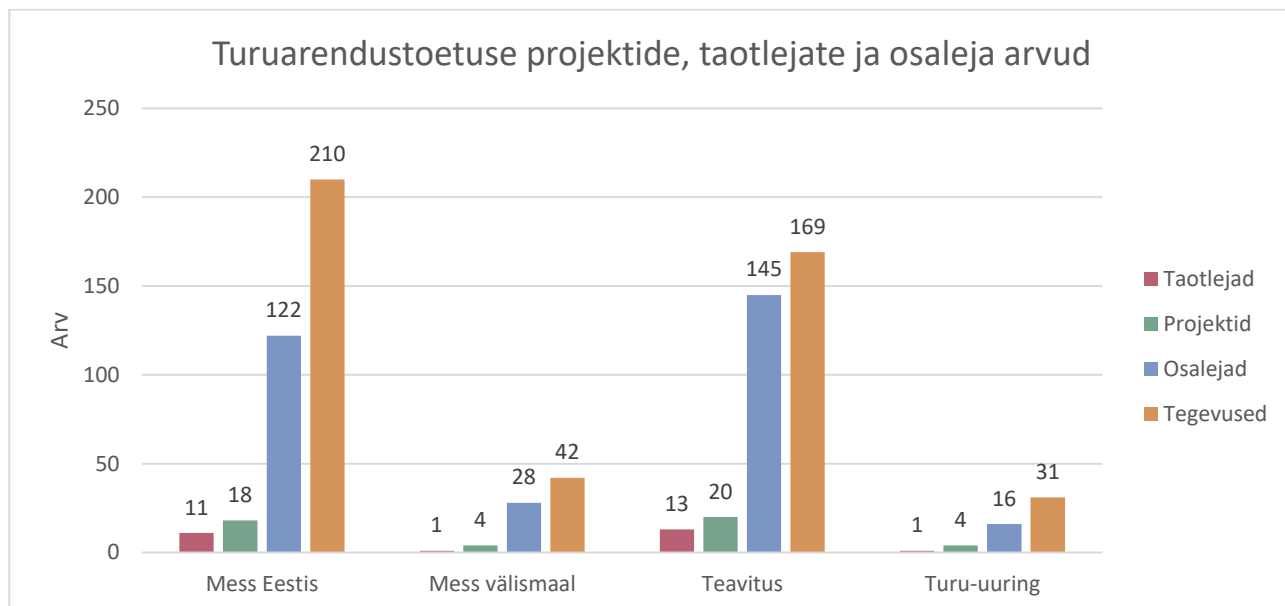
Saamaks teavet turuarendustoetuse tulemuste kohta korraldati osalejate seas ankeetküsitlus. Kokku saadeti e-posti teel 247 osalejale 418 küsitlusankeeti, millest igaüks oli seotud erineva tegevusega. Osalejatele esitatud küsimused on toodud lisa 1. Vastused esitasid 83 osalejat 91 ankeedi kohta. Ankeetküsitlus teostati vahemikus 10.12.2018–08.01.2019. Lisaks turuarendustoetuse abil ellu viidud tegevuste tulemuste selgitamisele kasutati küsitluse teel kogutud teavet ka võimalike tulevikus toetatavate tegevuste kirjeldamiseks. Aruandes kajastatud soovitusel välisurgudele sisenemiseks koguti e-posti teel eraldi nendelt küsitlusele vastajatelt, kes olid nõus põhjalikumalt tagasisidet andma.

Andmed taotlejate, projektide ja osalejate kohta saadi PRIA-st ning neid andmeid kasutati tegevustes osalenud isikute välja selgitamiseks ja toetuse kasutamisest ülevaate andmiseks. Äriregistrist saadi andmed 193 osaleja müügitulu ja tegevusala kohta aastatel 2010-2017 ning neid andmeid kasutati osalejate müügitulu ja tegevusalade kirjeldamiseks.

Analüüsi teksti ja jooniste aluseks olevate andmete allikad on esitatud jooniste allkirjas.

2. Ülevaade toetuse kasutamisest

Turuarendustoetuse eelarve 2017. aasta taotlusvoorus oli 750 tuhat eurot. Taotlusi esitati 47 projekti rahastamiseks summas 1,6 mln eurot. Toetust oli 2018. aasta novembri seisuga makstud summas 647 tuhat eurot. See summa jagunes 19 taotleja 46 projekti vahel. Tegevustes osales kokku 247 ettevõtet. Kokku viidi ellu 452 tegevust. Mitmed taotlejad ja osalejad olid seotud enam kui ühe projektiga (Joonis 1). **Ühe projekti kohta oli keskmiselt enam kui viis osalejat. Iga tegevuse tüübi puhul oli ühe taotleja kohta keskmiselt enam kui üks projekt.** Eesti messide ja teavituste puhul oli projektide, taotlejate ja osalejate arvu jaotus sarnane ning projekte oluliselt rohkem kui välisriigi messide ja turu-uuringu puhul. Turu-uuringutele soovis toetust üks taotleja, kes esitas neli projekti. Osaleti neljal välisriigis ja 18 Eestis toimunud messil (sh laadad). Kuigi turuarendustoetuse tingimused võimaldasid saada toetust lisaks messidel osalemisele ka messide korraldamiseks, siis 2017. aasta taotlusvooru projektide raames selle meetme abil Eestis ega ka välismaal ühtegi messi ei korraldatud.

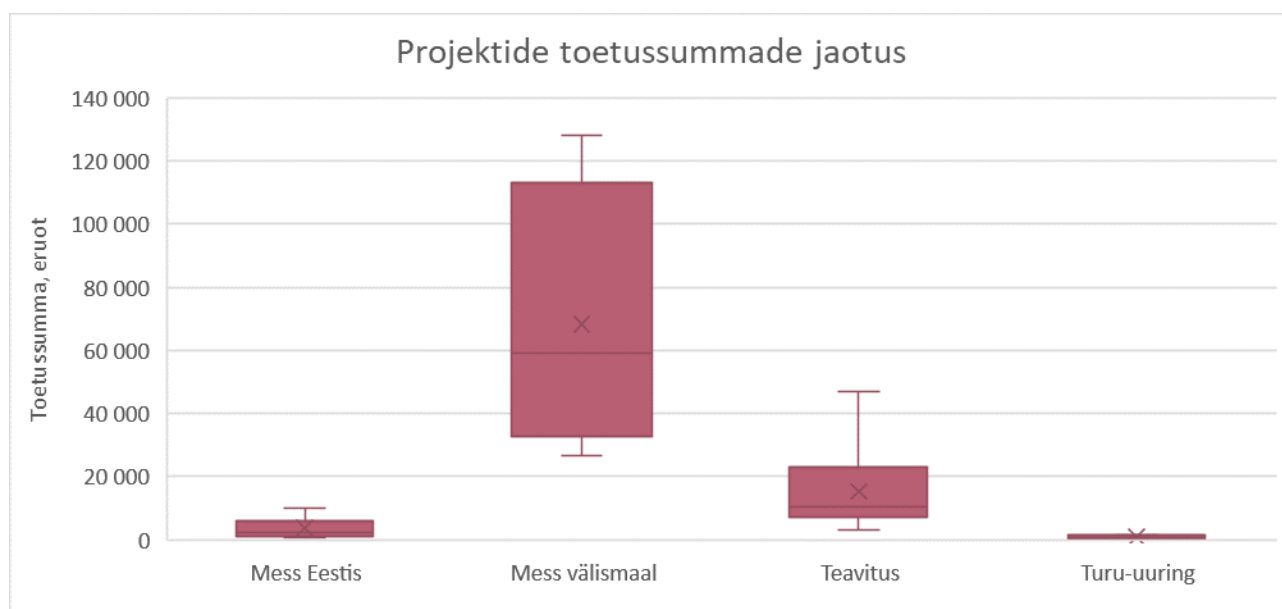


Joonis 1. Erinevat tüüpi tegevuste arv, neis osalenud organisatsioonide (taotlejate) ja ettevõtete (osalejate) arv. Allikas: PRIA (kogumi suurus: 452¹).

Toetuse summade osas olid projektid tüüpide võrdluses väga erinevad. (Joonis 2²). Ülekaalukalt suurimate eelarvetega olid välisriigis messidel osalemised, mille puhul keskmine toetuse summa oli 68 tuhat eurot. Teavituste, Eestis toimunud messidel osalemiste ja turu-uuringute toetuse summad olid mitu korda madalamad, keskmiselt vastavalt 15 tuhat, 3,7 tuhat ja 853 eurot. Seega **kõige suurema eelarvega olid välisriigis messidel osalemised, kuid teistest tegevuse tüüpidest märgatavalt madalama eelarvega olid turu-uuringute teostamised.**

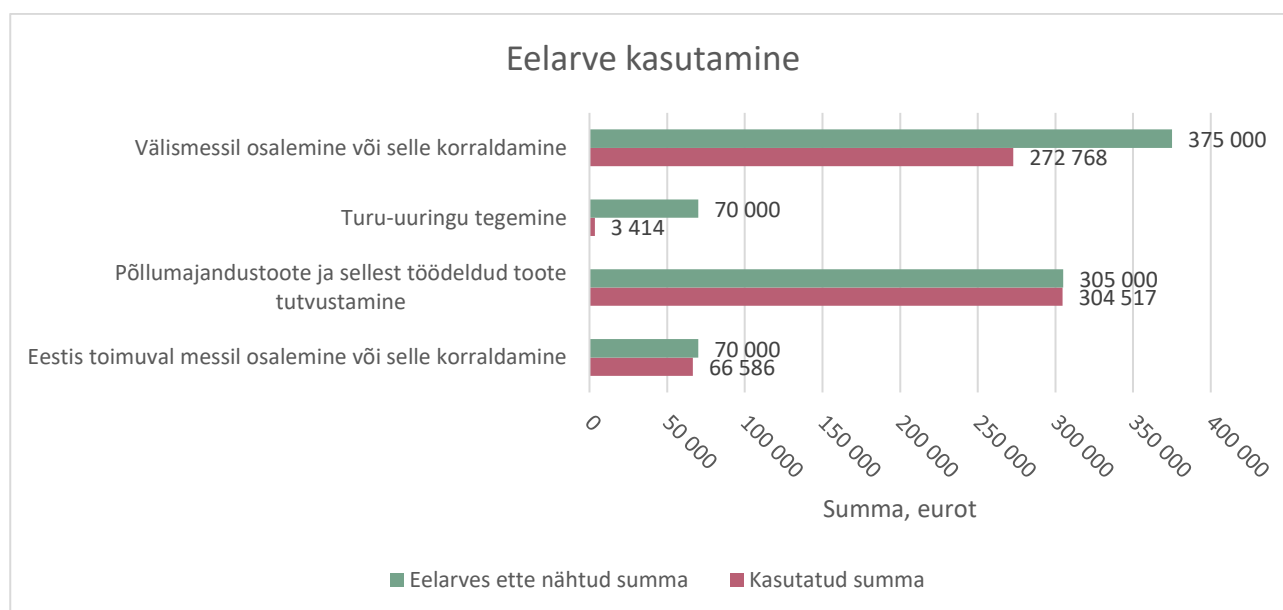
¹ Kogumi suuruse moodustab ellu viidud tegevuste arv.

² Esitatud on nn kast-haru-diagramm, mis kirjeldab väärtuste jaotust. Mediaanväärtust esindab kasti sees olev joon, pooled väärtustest on kasti sees ning ülejäänud väärtused kasti ja harude vahel (va äärmuslikud väärtused). Rist näitab keskmist väärtust.



Joonis 2. Projektide toetussummad tegevuse tüüpide lõikes. Allikas: PRIA (kogumi suurus: 46)

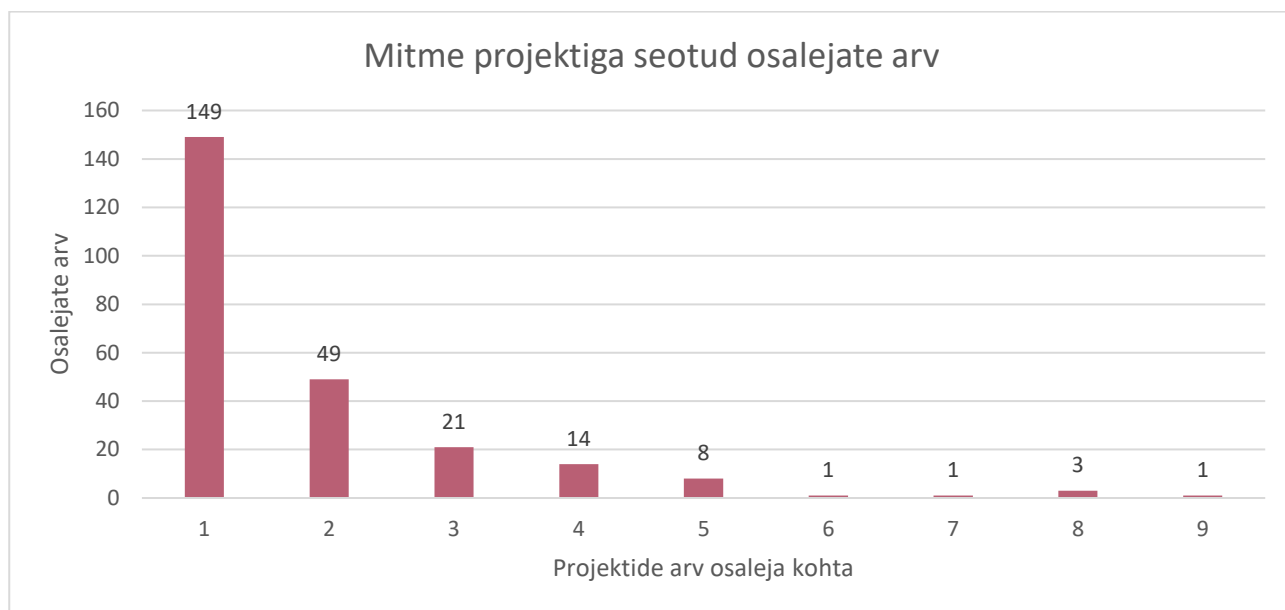
Enim meetme vahendeid oli ette nähtud kasutamiseks messideks välisriigis ning põllumajandustoodete tutvustamiseks (Joonis 22). Turu-uuringute tegemiseks ja riigisisesteks messideks planeeritud summad olid umbes viis korda madalamad kui teiste tegevuste puhul. Kui Eesti turgu käsitleva turu-uuringu puhul oli suurim võimalik toetuse suurus ühe taotleja kohta 19 200 eurot, siis keskmine toetuse summa turu-uuringu eest oli 854 eurot ja suurim toetuse summa 1 627 eurot. Eestis toimunud messide puhul oli keskmine toetuse summa 3 699 eurot, välismesside puhul 68 192 eurot ning põllumajandustootete ja sellest töödeldud toote tutvustamise puhul 15 226 eurot.



Joonis 3. Eelarve kasutamine tegevuste lõikes. Allikas: PRIA (kogumi suurus: 46³)

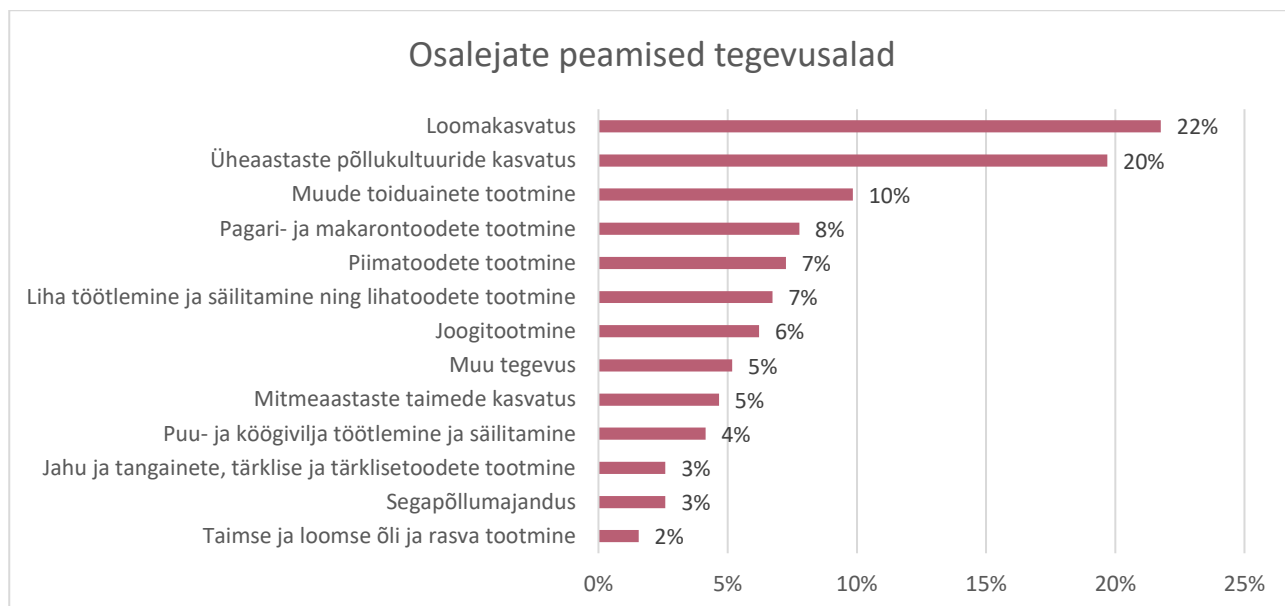
³ Tegevuste arv.

Enamik turuarendustoetuse tegevustes osalenud ettevõtetest oli seotud ühe projektiga (**Tõrge! Ei leia viiteallikat.**). **Veidi vähem kui kolmandik (30%) osalejatest võtsid osa enam kui ühest turuarendustoetuse abil teostatud projektist.**



Joonis 4. Projektide arv osalejate kohta. Allikas: PRIA (kogumi suurus: 247)

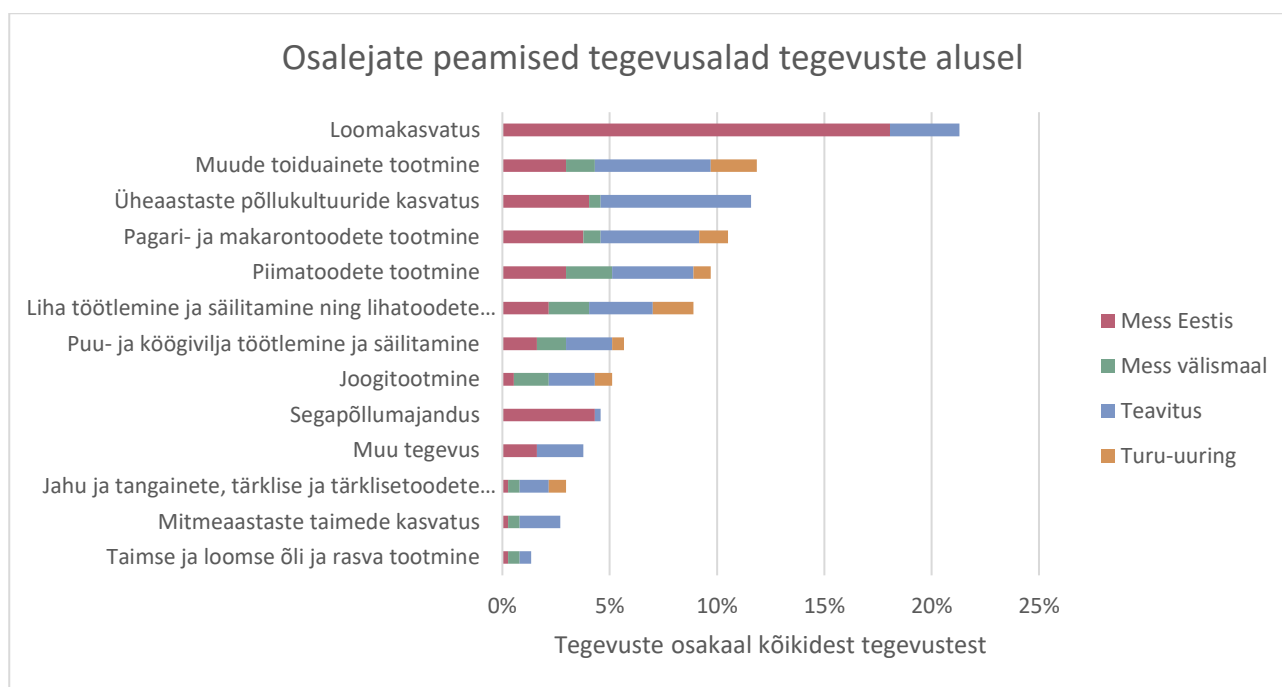
Turuarendustoetusest kasu saanud ettevõtete peamised tegevusalad olid suhteliselt mitmekesised (Joonis 5). **Kuigi peaaegu pool neist tegeles toiduainete töötlemisega, siis samuti umbes poolte ettevõtete põhitegevusalaks oli põllumajanduslik esmatootmine.** Sealjuures oli suhteliselt võrdselt esindatud nii taime- kui loomakasvatusega tegelevaid ettevõtteid.



Joonis 5. Osalejate tegevusalad viimaste majandusaasta aruannete järgi. Allikas: Äriregister (valimi suurus: 193⁴)

Mõnevõrra erinev on jaotus, kui loendada osalejate asemel tegevusalade võrdluses teostatud tegevusi (Joonis 6). Toiduainete töötlemine on tegevuste alusel veelgi ülekaalukamalt esindatud. **Peaaegu kõik turu-uuringutes osalenud ettevõtted tegelesid toiduainete töötlemisega.** Esmatootmise puhul võib täheldada, et loomakasvatusega (sh segapõllumajandus) tegelevad ettevõtted on seotud pigem Eestis toimuvatel messidel osalemisega. Põhjuseks võib olla asjaolu, et liha- ja piimatoodete tootmisega tegelevad esmatootjad on pigem väikekäitlejad, kelle esmane sihtturg on kodumaine turg ning laatade ja messide näol on tegemist võimalusega tutvustada oma toodangut külastajatele. Samuti võib eeldada, et loomakasvatusega tegelevad ettevõtted tutvustasid messidel tõuloomi. **Välismessidel osalesid valdavalt ainult toiduainete töötlemisega tegelevad ettevõtted.**

⁴ Kuna osade ettevõtete põhitegevusalad ei olnud kättesaadavad, siis erineb valimi suurus taotlusvooru projektides osalenud ettevõtete arvust. Põhitegevusalad ei olnud kättesaadavad füüsilisest isikust ettevõtjate, aga ka osade äriühingute puhul.

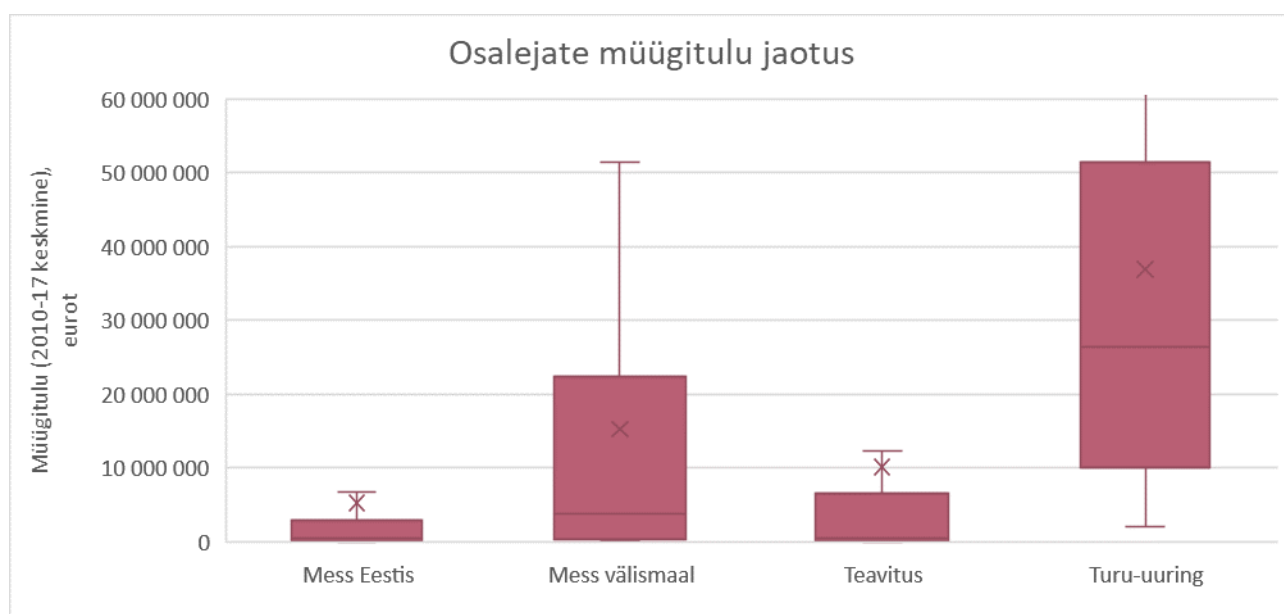


Joonis 6. Osalejate tegevusalad tegevuste alusel viimaste majandusaasta aruannete järgi. Allikas: Äriregister (valimi suurus: 371⁵)

⁵Tegevuste arv. Kuna osade ettevõtete põhitegevusalad ei olnud kättesaadavad, siis erineb valimi suurus taotlusvooru projektides ellu viidud tegevuste arvust.

3. Tegevustes osalejate müügitulu muutus

Meetme tegevustes osalenud ettevõtete müügitulu erines tegevuse tüüpide lõikes suurel määral (Joonis 7). Kui Eesti messidel ja teavituses osalenud ettevõtete müügitulu mediaan oli alla ühe miljoni euro, siis messidel välisriigis ja turu-uuringutes osalenud ettevõtete müügitulu mediaanid olid vastavalt 3,7 mln ja 26 mln eurot. Teavitustegevustes osalenud ettevõtete müügitulu oli mõnevõrra kõrgem kui Eesti messidel osalenutel. Kui mitte eristada tegevuse tüüpe, siis aastal 2017 oli turuarendustoetuses osalenute müügitulu mediaanväärtuse alusel 1,3 mln eurot, keskmise järgi aga 9 mln eurot (Joonis 8). Samal aastal oli taime- ja loomakasvatuses ning toiduainete töötlemises Eesti keskmine müügitulu ettevõtte kohta vastavalt 272 tuhat ja 2,6 mln eurot⁶. Seega on turuarendustoetuse tegevustes osalenud ettevõtted teiste oma tegevusalade ettevõtetega võrreldes pigem suurema käibe mahuga.

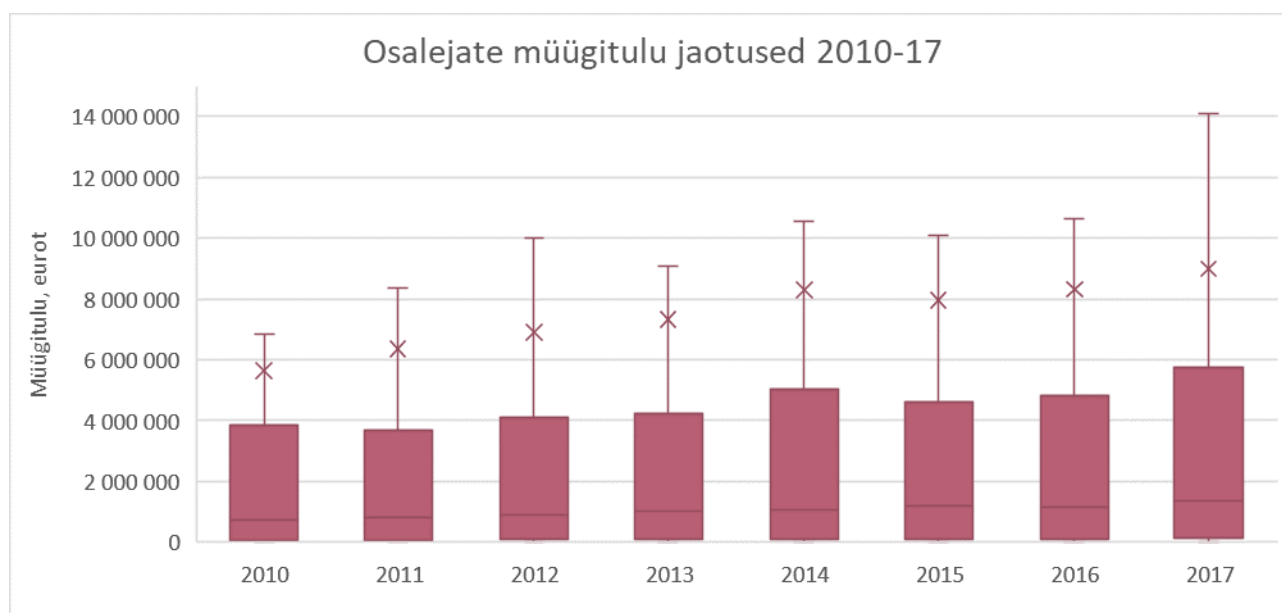


Joonis 7. Osalejate müügitulu jaotus tegevuse tüüpide võrdluses. Allikas: Äriregister (valimi suurus: 193⁷)

Turuarendustoetuse projektides 2017. ja 2018. aastal osalenud ettevõtete müügitulu on kümnenälgusest alates üsna stabiilselt kasvanud (keskmiselt 8,5% aastas) (Joonis 8). Kui 2010. aastal oli ettevõtete müügitulu (st mediaan) keskmiselt 733 tuhat eurot, siis 2017. aastal 1,3 mln eurot. Suuremad müügitulu kõikumised 2014. ja 2017. aastate juures on puudutanud eelkõige suurema müügituluga ettevõtteid.

⁶ Statistikaameti tabelis EM001 tegevusalad A01 (taime- ja loomakasvatus, jahindus ja neid teenindavad tegevusalad) ja C10 (toiduainete tootmine).

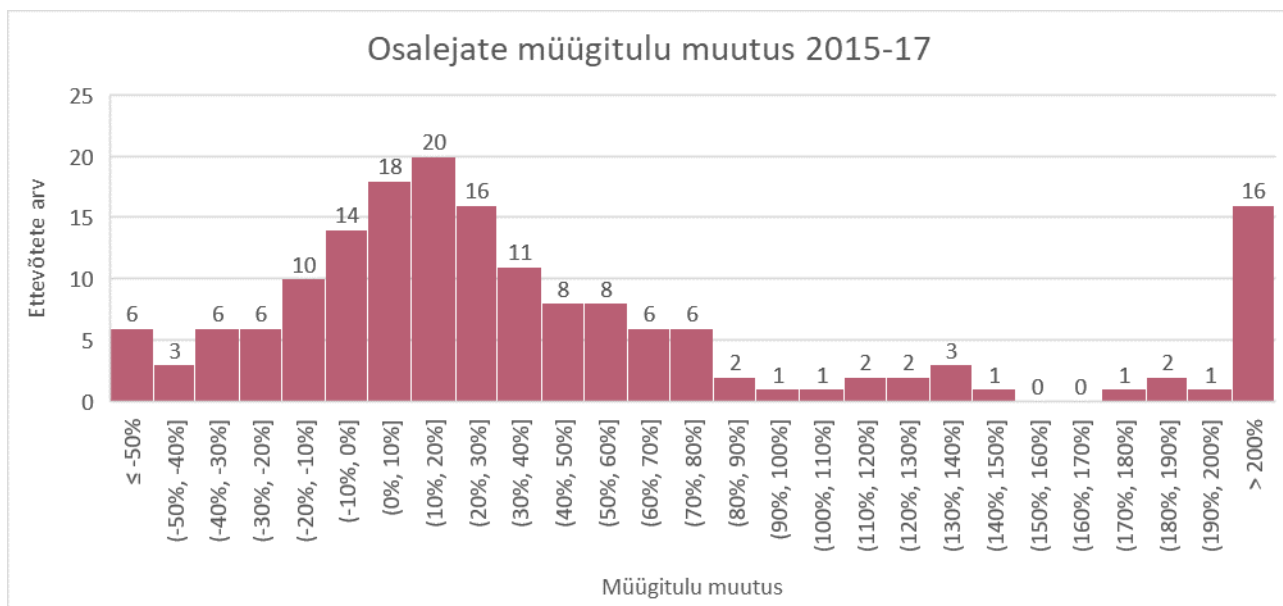
⁷ Ettevõtete arv, mille kohta olid müügitulu andmed kättesaadavad.



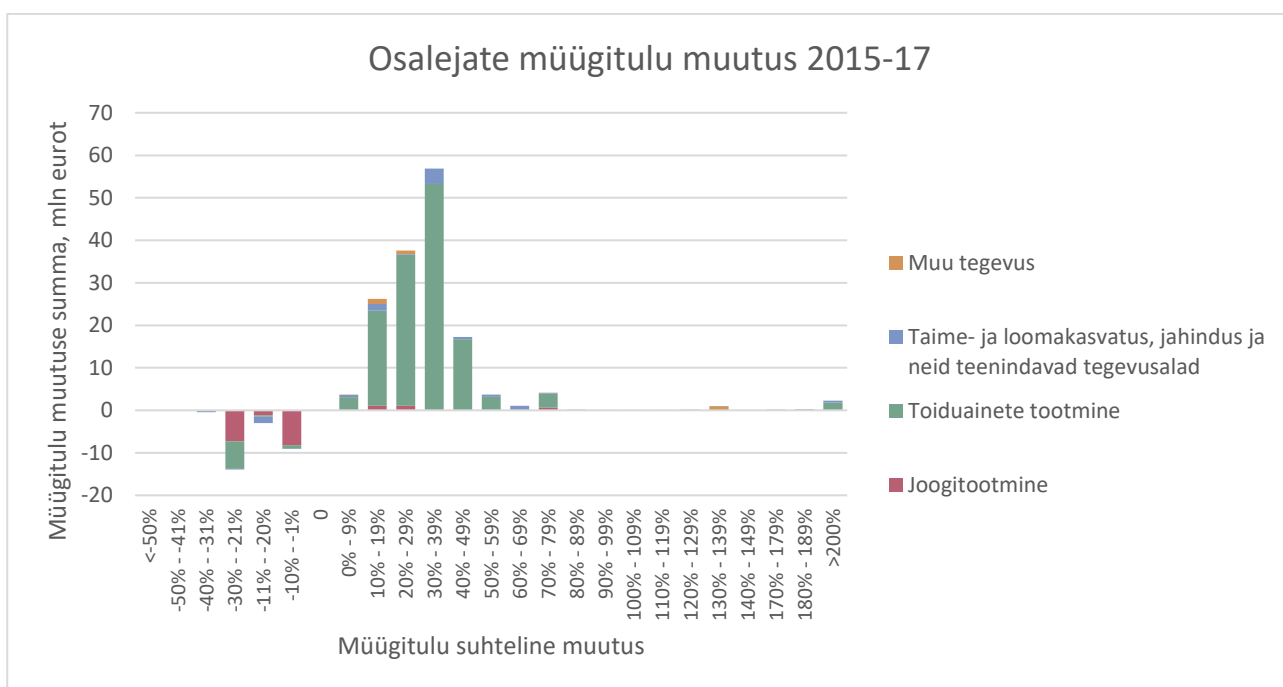
Joonis 8. Osalejate müügitulu jaotused vahemikus 2010-2017. Allikas: Äriregister (valimi suurus: 112⁸)

Sellele, et turuarendustoetuse tegevustes osalejate müügitulu kasvab, viitab ka selle näitaja muutuse jaotus aastate 2015 ja 2017 võrdluses (Joonis 9). Kõige sagedasem müügitulu kasv perioodil 2015-2017 jääb vahemikku 10-20%. Peaaegu kolmandikul (32%) meetmes osalejatest kasvas müügitulu nimetatud aastate jooksul vahemikus 0-30% ning 23% osalejatest oli kasv kõrgem kui 100%. Samal ajal 27% osalejatest müügitulu langes, kuigi enamikel juhtudel ei olnud langus suurem kui 20% müügitulust. Müügitulu langes kõige enam joogitootmisega tegelevatel ettevõtetel (joonis 10). Nii oli umbes neljandik neid, kelle müügitulu mõnevõrra kahanes, aga samuti neljandikul osalejatest müügitulu enam kui kahekordistus. Seega osalesid turuarendustoetuse tegevustes eelkõige ettevõtted, kelle käibemahud olid kasvamas. Kui võtta arvesse müügitulu muutuse kogusumma, siis kõige suurem on see eeldatavasti selles rühmas, millesse kuuluvate ettevõtete müügitulu kasvas aastatel 2015-2017 30-39% (joonis 10). Müügitulu suurenemisest suurema osa annab toiduainete tootmisega tegelevate ettevõtete müügitulu kasv.

⁸ Ettevõtete arv, mille kohta vaatlusalusel perioodil andmed kättesaadavad olid.



Joonis 9. Osalejate müügitulu muutus aastate 2015 ja 2017 võrdluses. Allikas: Äriregister (valimi suurus: 169⁹)



Joonis 10. Osalejate müügitulu absoluutse muutuse summa suhtelise muutuse jaotuse lõikes aastate 2015 ja 2017 võrdluses. Allikas: Äriregister (valimi suurus: 169¹⁰)

⁹ Ettevõtete arv, mille kohta vaatlusalusel perioodil andmed kättesaadavad olid.

¹⁰ Ettevõtete arv, mille kohta vaatlusalusel perioodil andmed kättesaadavad olid.

4. Tegevuste tulemused

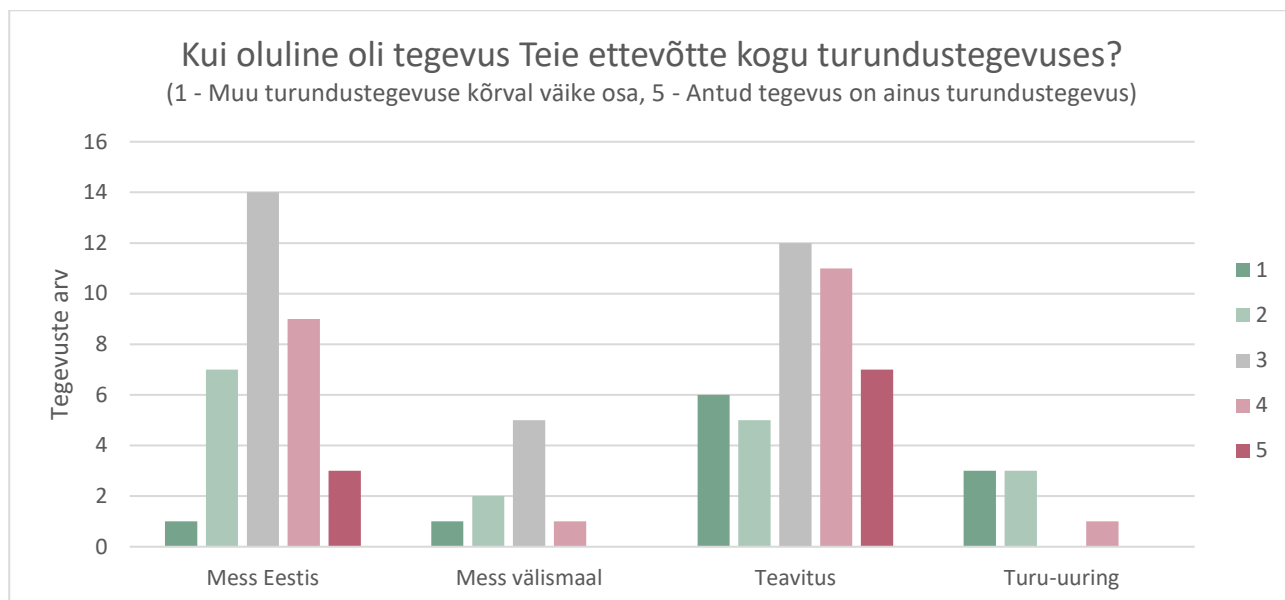
4.1. Turuarendustoetuse tegevuste mõju ettevõtete müügitulule

Turuarendustoetuse mõju projektides osalenud ettevõtete müügitulule või -tulemustele on mitmel põhjusel raskesti mõõdetav. Igasugune mõju hindamine on iseenesest keeruline, kuna see eeldab teadmist selle kohta, milline oleks olukord ilma sekkumiseta. Selle probleemi lahendamiseks tekitatakse sageli võrdlusgrupp, kuid paljude turuarendustoetuse tegevustes osalenud ettevõtete kohta ei ole Eestis võrreldavaid ettevõtteid (nt suured toiduainete töötlevad). On tõenäoline, et muutused osalejate müügitulemustes on põhjustatud ka muudest teguritest kui osalemine turuarenduse projektides (sh muu turundustegevus, tootmise laiendamiseks tehtud investeeringud) ja ilma võrdlusgrupita on nende tegurite mõju raske eristada. Kõige olulisem takistus turuarendustoetuse mõju hindamisel on ilmselt asjaolu, et paljud turundustegevused ei mõjuta ettevõtte müügitulemusi otseselt, vaid kaudselt. See mõju saab avalduda vaid läbi teiste tegurite (nt kuvand, maine, tarbijakäitumine ja -teadlikkus, tootearendus) ning on seega eelkõige kaudne ja pikaajaline.

Müügitulu suurenemise eeldusteks on tootmisvõimsuse suurendamine ja/või tootearenduse tulemusena suurema lisandväärtusega (kallima hinnaga) toodete osatähtsuse suurenemine. Turuarendustoetuse abil on võimalik neid eeldusi tulemuslikumalt realiseerida. Nii on toetuste mõju uurimine ettevõtete majandustegevusele asjakohane sageli alles aastaid pärast tegevuste ellu viimist. Neil põhjustel ei hinnata turuarendustoetuse mõju käesolevas uuringus arvutuslikult, vaid esitatakse tegevustes osalenud ettevõtete esindajate hinnangud, st hinnanguline mõju.

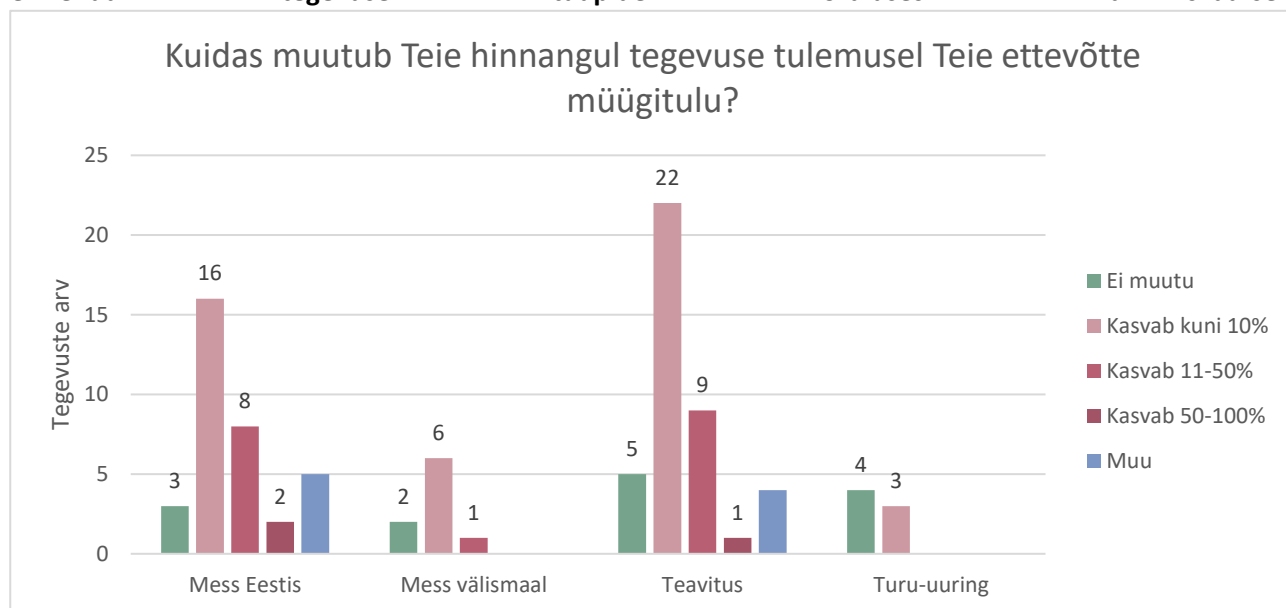
Selgitamaks turuarendustoetuse tegevuste olulisust müügitulu mõjutava tegurina, küsiti vastavate tegevuste osa kohta ettevõtete kogu turundustegevuse kontekstis (Joonis 11). Kuigi kõige sagedasem oli olulisuse paigutamine vastusevariantide skaala nn keskmesse, siis tegevuse tüüpide vahel ilmnesid siiski teatud erinevused. **Kõige vähem olulisteks hinnati turu-uuringud, mida seletab asjaolu, et nendega seotud ettevõtted olid suure käibega ja seega panustasid ka üldiselt turundusse rohkem vahendeid.** Samuti oli turu-uuringute maksumus võrreldes teiste tegevustega väiksem. **Teavitused moodustasid võrreldes teiste tegevustega sagedamini suurema osa ettevõtte turundustegevustest ja enam kui kuuendikul (17%) juhtudest oli teavitus ainus ettevõtte turundustegevus.**

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eestis toimunud messide olulisust ettevõtte kogu turundustegevuses hindasid olulisemaks pigem väiksema müügituluga ja esmatootmisega tegelevad ettevõtted, kelle jaoks on oluline personaalne suhtlus klientidega Eestis toimuvatel messidel ja laatadel. Teavitusi hindasid olulisemaks pigem suurema müügituluga ning toiduainete tootmisega tegelevad ettevõtted, kes jõuavad oma klientideni pigem jaekaubanduse vahendusel.



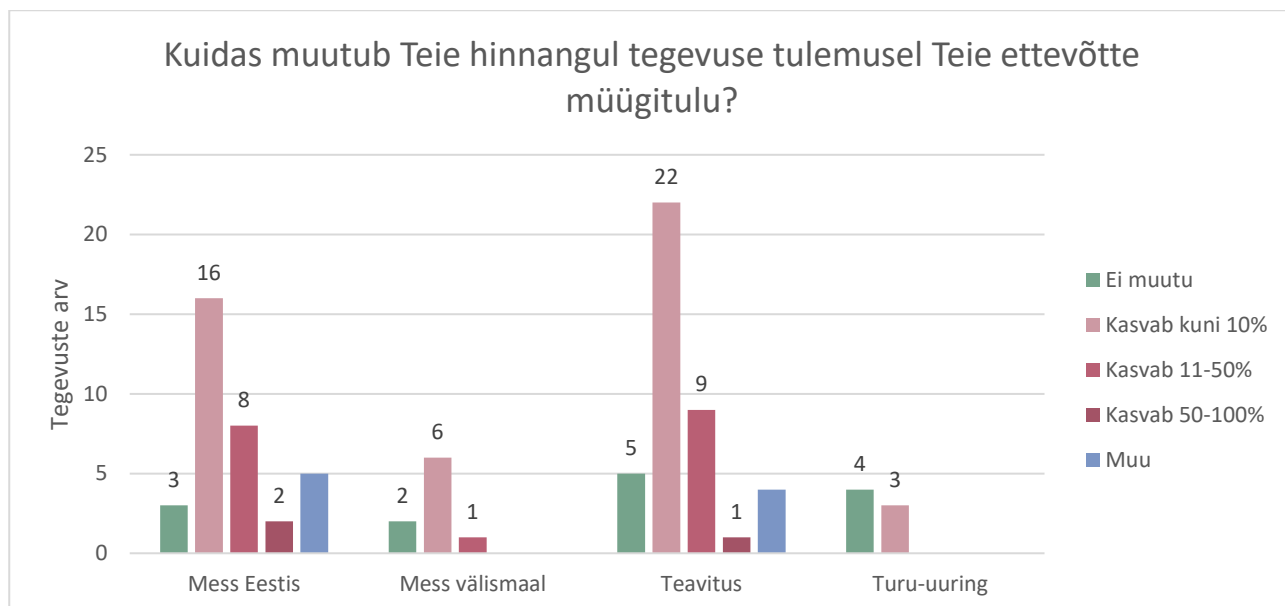
Joonis 11. Tegevuste olulisus ettevõtete kogu turundustegevuses. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 91¹¹)

Et vähemalt hinnanguliselt mõõta tegevuste mõju, uuriti ettevõtete esindajatelt arvamust selle kohta, kuidas tegevuste tulemusel muutub ettevõtete müügitulu. Tasub tähele panna, et siinkohal esitatud hinnanguline mõju on subjektiivne, millele viitab ka asjaolu, et **hinnanguline müügitulu muutus tegevuste tulemusel ei erinenud**



Joonis 12). Selle põhjal võib oletada, et hinnangud ei sõltu väga palju tegevuse tüübist. **Kõige sagedamini hinnati, et tegevusest tulenev müügitulu kasv jääb 10% piiridesse. Peaaegu veerandi (23%) tegevuste hinnanguline mõju müügitulule oli enam kui 10% kasv, samas kui 15% tegevuste puhul vastanute hinnangul mõju müügitulule puudus.**

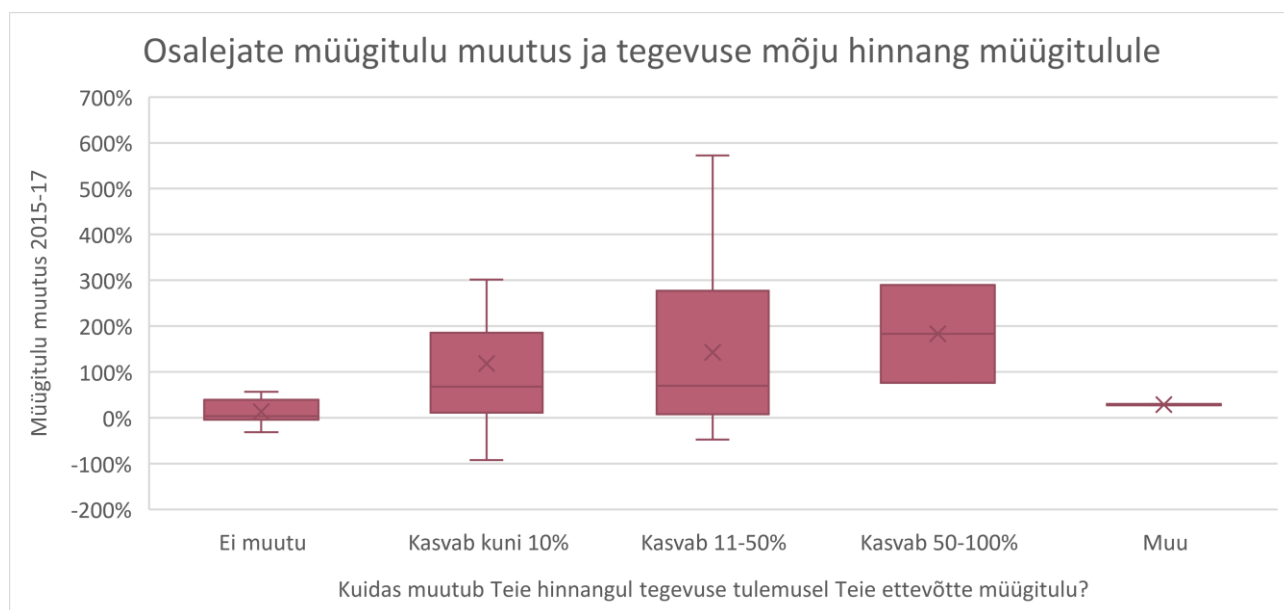
¹¹ Küsimusele vastanud ettevõtete arv.



Joonis 12. Hinnanguline mõju müügitulule tegevuse tüüpide lõikes. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 91¹²)

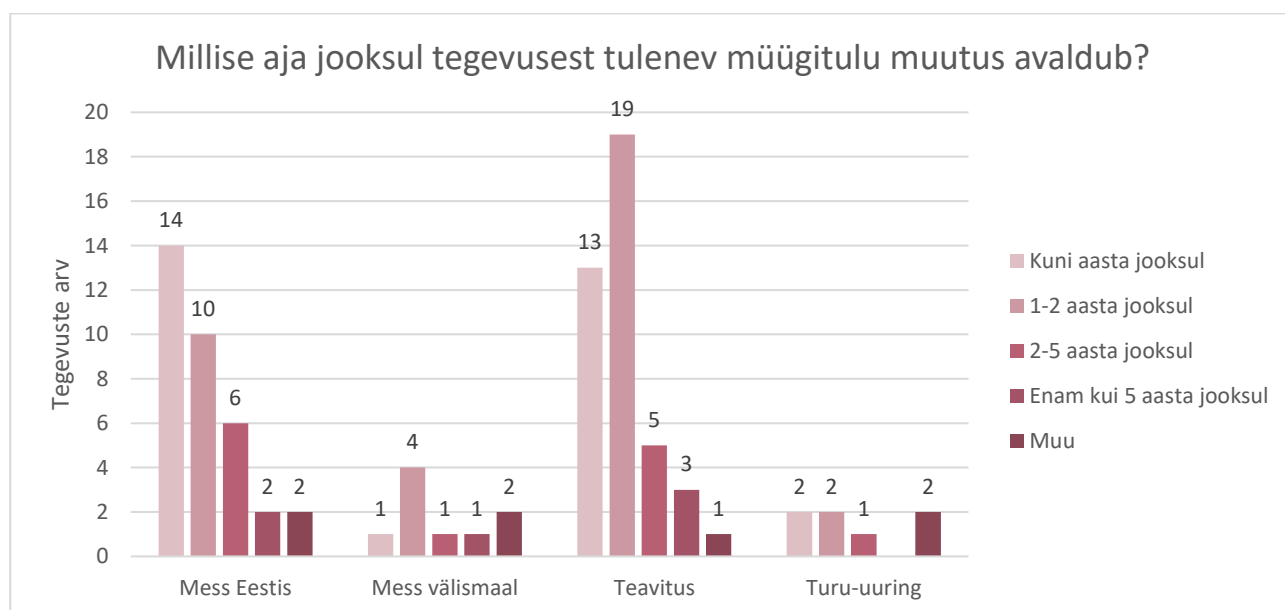
Tegevuse sisust mõnevõrra paremini aitab hinnanguid tegevuste mõjule seletada ettevõtete senine käibe muutus (Joonis 13). Tegevused, mille puhul mingit mõju ei nähtud, olid seotud ettevõtetega, kelle müügitulu kasv oli aastatel 2015-2017 mediaani alusel vaid 4%. Seevastu tegevuste mõju hindasid kõrgemaks need ettevõtted, kelle müügitulu kasvu mediaan oli umbes 70%. Kehtib selge trend, mille järgi **hinnati tegevuse mõju müügitulu kasvule seda positiivsemaks, mida rohkem ettevõtte müügitulu tegevusele eelvatel aastatel kasvas. Seega võib oletada, et eelnevalt esitatud hinnanguline mõju ei näita mitte tegevuste mõju, vaid pigem hinnangut ettevõtte edasisele kasvule.** Teisisõnu tähendab see, et **turuarendustoetuse tegevustes osalemine on olulisem ja mõjutab positiivselt enam selliste ettevõtete müügitulu, kes on nn kasvufaasis.**

¹² Küsimusele vastanud ettevõtete arv.



Joonis 13. Hinnanguline mõju müügitulule võrdluses müügitulu muutusega 2015-17. Allikas: Äriregister, küsitlus (valimi suurus: 91¹³)

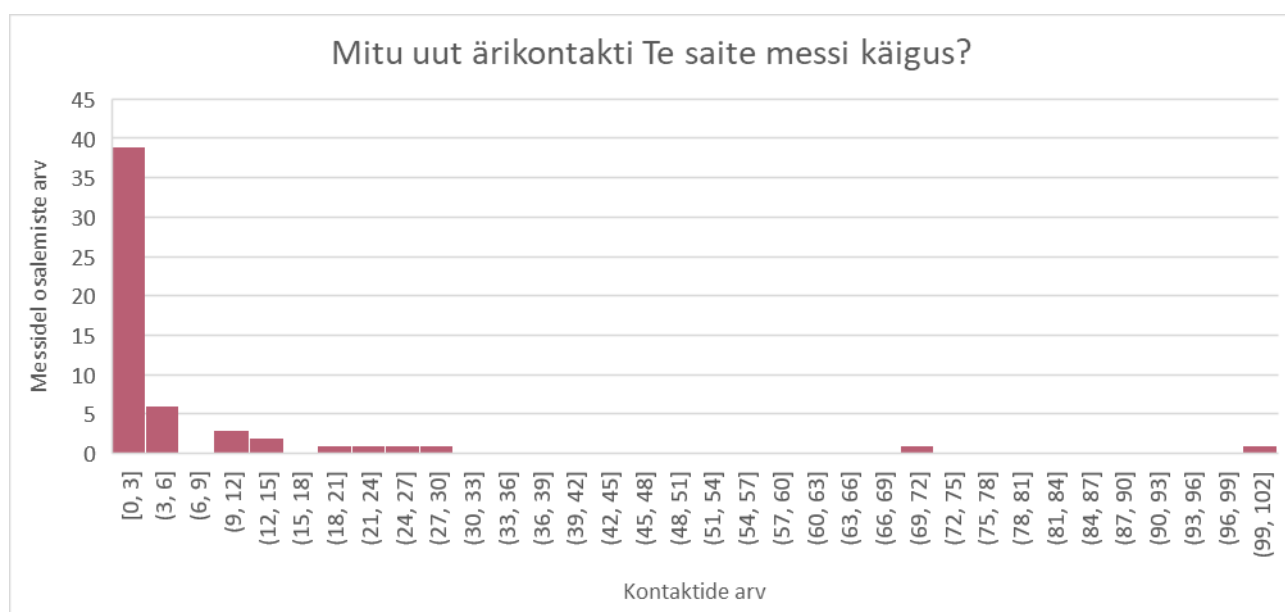
Nagu eelnevalt selgitatud on mõjude hindamise puhul tähtis ka selle avaldumise aeg. Kui turuarendustoetuse tegevuste hinnanguline mõju tegevuse tüüpide võrdluses palju ei erinenud, siis mõju ajaline avaldumise puhul teatud erinevused ilmsesid (Joonis 14). **Kokkuvõttes hinnati esitatud variantidest kõige sagedamini (38% vastanutest), et mõju avaldub 1-2 aasta jooksul.** See oli ka teavituste puhul ülekaalukalt enim esinenud variant. Samal ajal **messide, sh eriti Eestis toimuvate messide mõju arvati olevat vahetum kui teavituste puhul.** Üldiselt võib öelda, et **туруarendustoetuse tegevuste mõju müügitulule avaldub 71% juhtudest hinnanguliselt kahe aasta jooksul.**



¹³ Ettevõtete arv, mille kohta andmed kättesaadavad olid.

4.2. Uute ärikontaktide loomine messidel

Messide puhul avaldus tegevuste mõju müügitulemustele lisaks müügitulu muutusele ka vahetumalt, kuna nende käigus loodi ärikontakte, mille kaudu on võimalik jõuda müügitehinguteni. **Enamikel juhtudel (62%) loodi messidel osalemise käigus uusi ärikontakte. Enamasti jäi kontaktide arv, millega loodetakse lepinguni jõuda, kolme piiresse, aga oli ka ettevõtteid, kes said messidelt enam kui kümme ärikontakti.** Kuna paljud ettevõtted said messide käigus suhteliselt väikese arvu ärikontakte, siis tuleks **edaspidi rohkem tähelepanu pöörata ettevõtete koolitamisele ärikontaktide sõlmimise alal.** See aitaks turuarendustoetuse vahendeid tõhusamalt ja tulemuslikumalt kasutada.

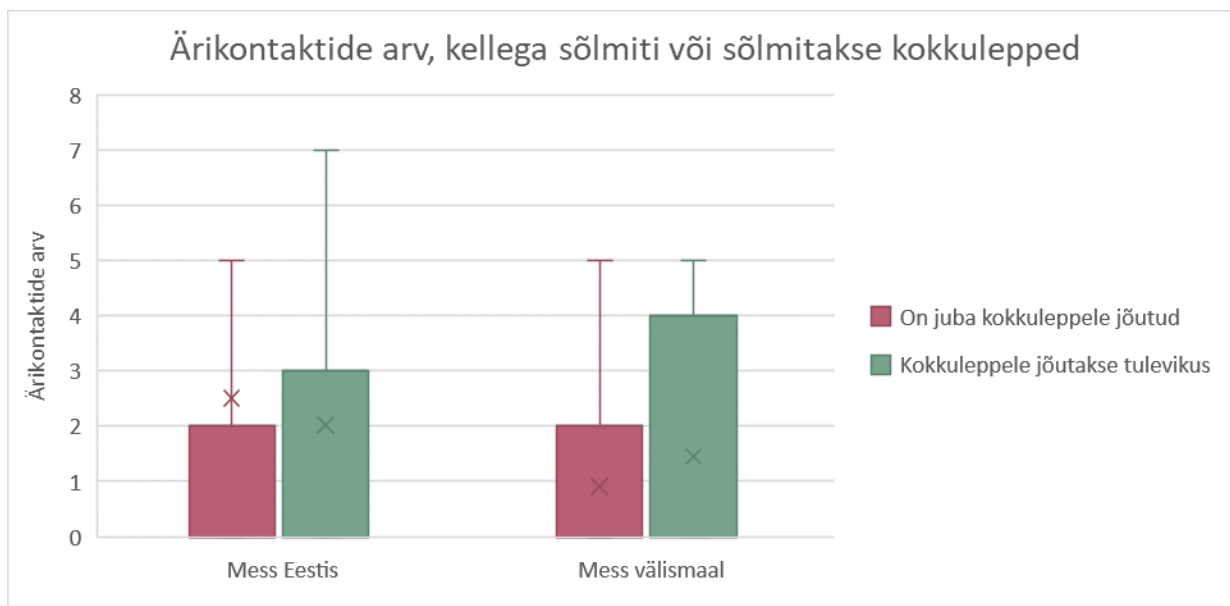


Joonis 15. Messidel loodud ärikontaktide arv. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 58¹⁵)

Messidel osalemistel, kus õnnestus luua uusi ärikontakte, jõuti või loodeti jõuda nendega tulevikus kokkulepeteni 80% juhtudest. Selliseid kokkuleppeid, milleni kavatsesi jõuda tulevikus, oli sealjuures messide käigus sõlmitud kokkulepetest rohkem (Joonis 16). Kokkulepete arvu alusel messidel osalemine Eestis ja välismaal üksteisest märgatavalt ei erinenud, kuigi keskmine kokkulepete arv oli mõnevõrra kõrgem Eesti messide puhul. Siinkohal on oluline arvestada, et **välisurgudel tuntuse saavutamine eeldab korduvat sealsetel messidel osalemist, mistõttu ärikontaktide loomine võib võtta aastaid ja ei kajastu veel välismessidel osalejate vastuses. Samuti võib eeldada, et välismessil sõlmitud ühe kokkuleppe mõju ettevõtete müügitulule on suurem kui Eestis toimuvate messide puhul.**

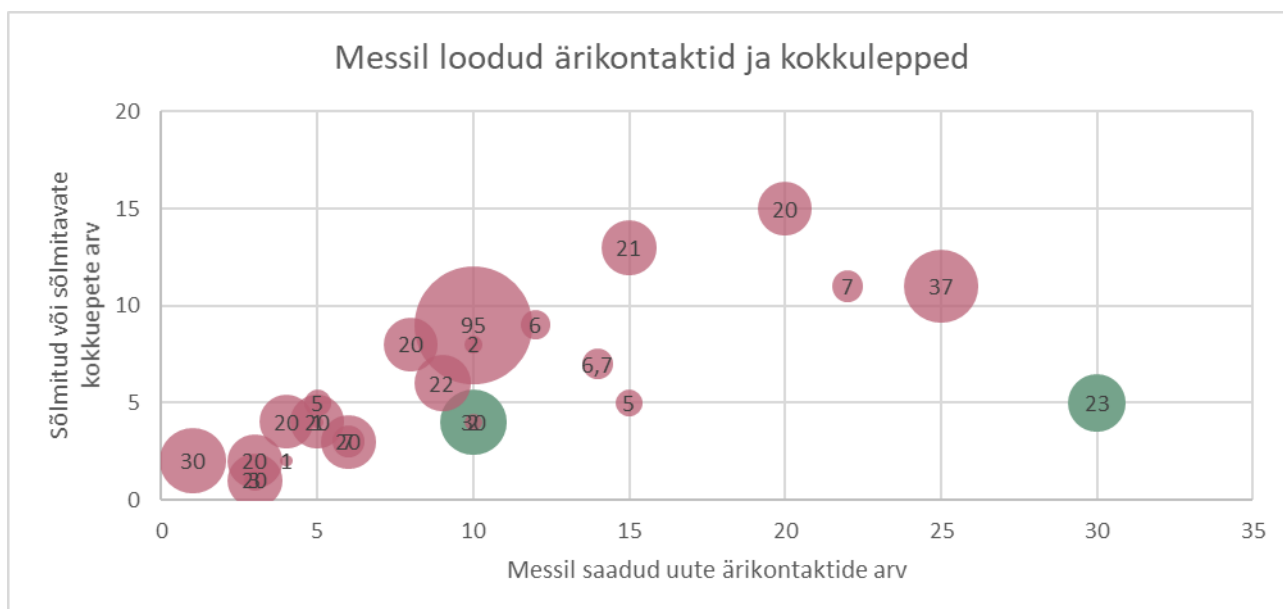
¹⁴ Küsimusele vastanud ettevõtete arv.

¹⁵ Messil osalemiste kohta täidetud küsimustike arv.



Joonis 16. Ärikontaktide arv, kellega sõlmiti või sõlmitakse kokkuleppeid. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 58¹⁶)

Rohkem ärikontakte tähendas reeglina ka seda, et sõlmiti rohkem kokkuleppeid (Joonis 17). Harva jõuti või kavatseti tulevikus kokkulepeteni jõuda kõikide uute ärikontaktidega. **Küsitlusele vastanute poolt hinnatud sõlmitud või sõlmitavate kokkulepete osa senisest müügitulust ei olnud selgelt seotud kontaktide arvuga.** Paljud kokkulepped üksikute kontaktidega olid sama suure suhtelise mahuga kui kokkulepped 5-10 kontaktiga. Seega ei tähendanud rohkemate kontaktide loomine ja suuremal arvul kokkulepete sõlmimine alati suuremat oodatavat müügitulu kasvu. Ka üksikud kokkulepped võisid moodustada olulise osa senisest müügitulust.



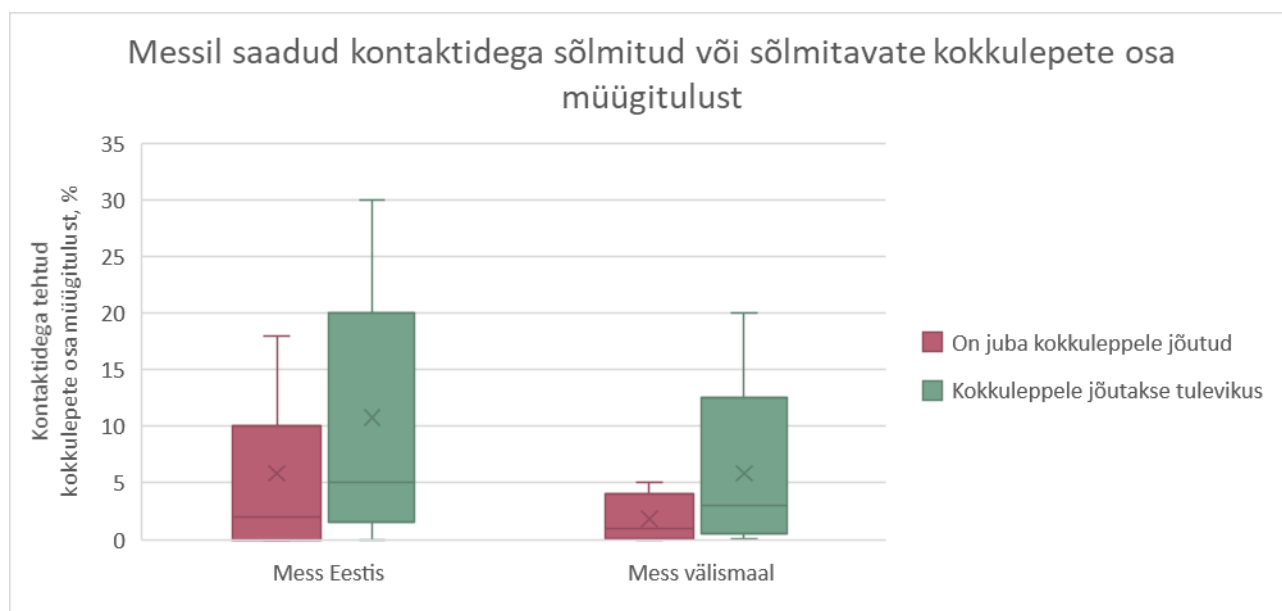
Joonis 17. Messil saadud ärikontaktide ning nendega sõlmitud kokkulepete arv ja osa müügitulust. Ringi suurus ja arv ringi sees näitab kokkulepete osakaalu müügitulust (%). Punaste ringidega on esitatud Eesti messid ja rohelistega välismaal toimunud messid. Joonisel ei ole kujutatud kahte välismessil osalemist, mille puhul uute ärikontaktide arv oli 50 ja 100 ning kokkulepete arv vastavalt 10 ja 9. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 27¹⁷)

¹⁶ Messil osalemiste kohta täidetud küsimustike arv.

¹⁷ Messil osalemiste kohta täidetud küsimustike arv, mille puhul olid kõik joonistel esitatud andmed olemas.

Uusi kontakte loodi 62% messidel osalemise juhtudest, millest omakorda 80% juhtudest sõlmiti või sõlmitakse kokkuleppeid. Seega, **umbes pooled messidel osalemised tõid kaasa vahetuma oodatava mõju müügitulule. Enamik kokkulepetest moodustas senisest müügitulust kuni 5%** (Joonis 18). Kokkulepete suhe müügitulusse sõltus aga nii messi kohast kui ka sellest, kas tehinguni tegelikult jõuti. Kui Eestis toimunud messidel (neist osa võtnud ettevõtete müügitulu keskmiselt 5,3 mln eurot) moodustasid sõlmitud kokkulepped veerandil juhtudest enam kui 10% ettevõtete müügitulust, siis välisriigi messidel (neist osa võtnud ettevõtete müügitulu keskmiselt 15,3 mln eurot) jäid kokkulepped pigem alla 5% osalejate käibest.

Ka tulevikus tehtavate tehingute puhul hinnati kokkuleppeid Eesti messidel saadud ärikontaktidega senise müügitulu suhtes suuremamahulisteks. Jällegi on oluline silmas pidada, et välisturgudel kokkulepeteni jõudmine vajab korduvad messidel osalemist ja selle mõju avaldub seega alles pikema aja jooksul. Kuna messidel välisriigis osalesid pigem suuremad ettevõtted kui Eesti messidel (Joonis 7), on siiski välisriigi messidel loodud kokkulepete puhul absoluutne müügitulu kasv ilmselt suurem. Võrreldes tegelike tehingutega hinnati tulevikus sõlmitavaid kokkuleppeid mahult umbes kaks korda suuremaks. Võib eeldada, et tulevikus loodetavasti sõlmitavate kokkulepeteni jõudmiseks on ettevõtetel vaja taas välismessidel osaleda.



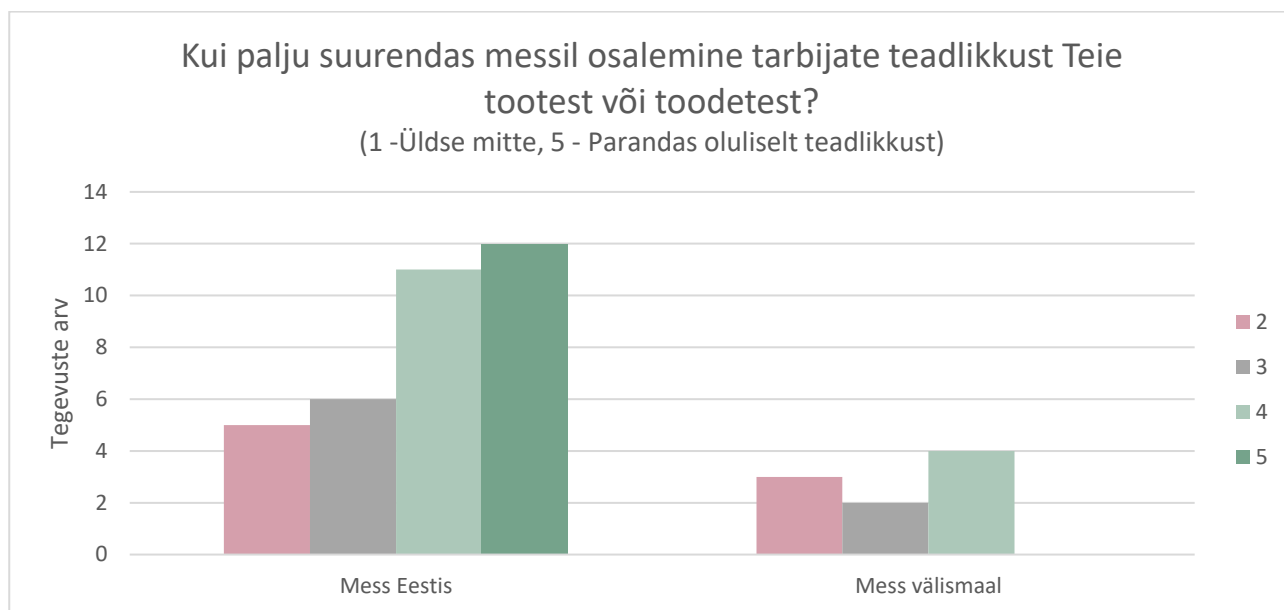
Joonis 18. Messil saadud kontaktidega sõlmitud või sõlmitavate kokkulepete osa müügitulust. Arvestatud on vaid osalejaid, kes sõlmisid või sõlmivad messidel saadud kontaktidega kokkuleppeid. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 30¹⁸)

4.3. Muud turuarendustoetuse tegevuste tulemused

Lisaks müügitehingute tegemisele ja ärikontaktide loomisele on messidel osalemise üheks väljundiks ka toodete tutvustamine nii laiemale tarbijaskonnale kui potentsiaalsetele edasimüüjatele. Seda kinnitab ka messidel osalemine turuarendustoetuse raames (Joonis 19). Ühegi messil osalemise puhul ei arvatud, et tegevus ei suurendanud üldse tarbijate teadlikkust. Vähemuses olid tegevused, mille puhul teadlikkuse kasv oli väike ja peaaegu veerandil juhtudest paranes teadlikkus toodetest messidel osalenud ettevõtjate

¹⁸ Messil osalemiste kohta täidetud küsimustike arv, mille puhul olid kõik joonistel esitatud andmed olemas.

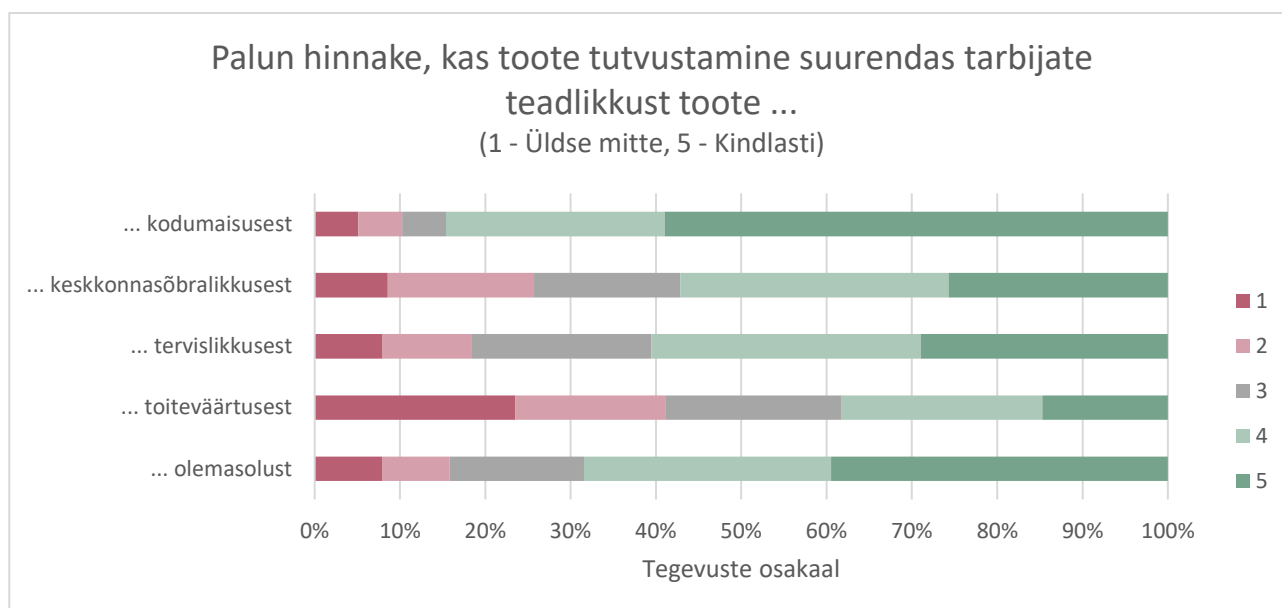
hinnangul oluliselt. Sealjuures oli toodete tutvustamine messide käigus vastanute hinnangul tulemuslikum Eestis toimunud messidel kui välismaal toimunud messidel. Arvestades välisturgude suurust, on selline tendents põhjendatav.



Joonis 19. Tarbijate teadlikkuse kasv toote kohta messil osalemiste tulemusel. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 43¹⁹)

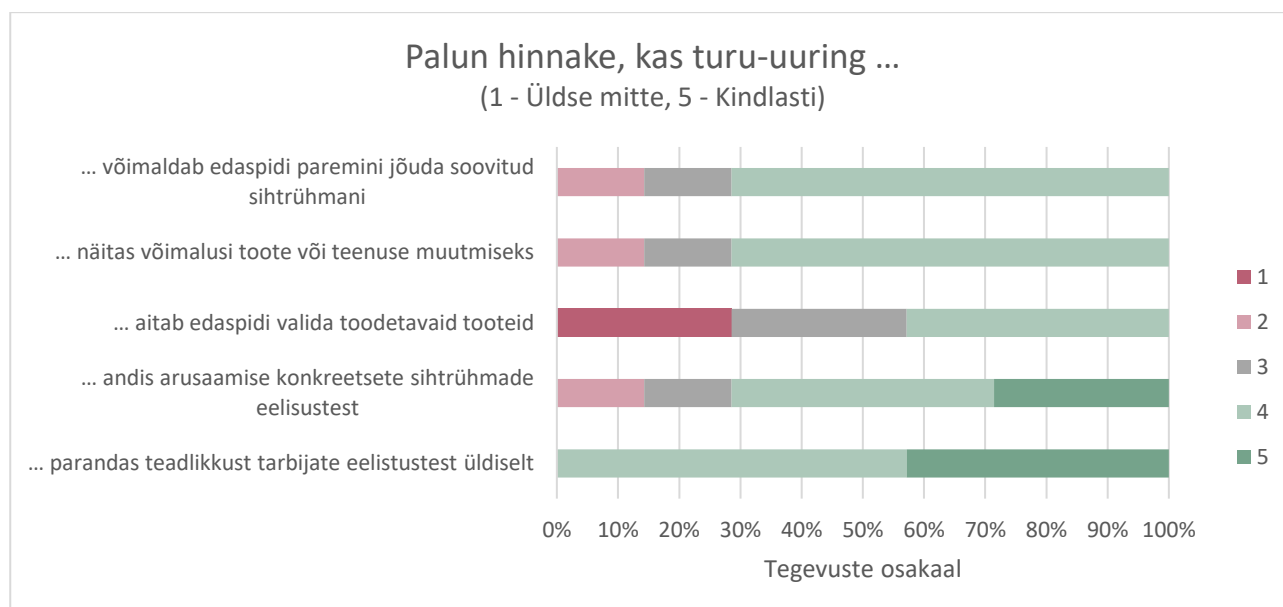
Teavituste puhul oli toodetest teadlikkuse tõstmine tegevuste peamine eesmärk. Teadlikkuse puhul võib eristada mitut toote omadust, millest teadlikkust teavitustegevus parandas (Joonis 20). **Kõige sagedamini suurenes vastanute hinnangul teavituste tulemusel tarbijate teadmine toote kodumaisuse kohta** ja nii oli see vähemalt 85% teavituse tegevuste puhul. Ka teadmine toodete olemasolust oli üks sagedamini esinev teavituse tulemus. **Kuna teadlikkus toodete olemasolust suurenes 69% teavituste puhul olulisel määral, siis võib järeldada, et sageli tutvustati vähem tuntud või uudistooteid.** Lisaks oli enamike teavituste puhul pigem oluliseks tulemuseks suurem teadlikkus toodete tervislikkusest ja keskkonnasõbralikkusest. Võrreldes teiste omadustega oli teadlikkus toodete toiteväärtusest märkimisväärselt harvemini esinev teavituse tulemus. **Seega, teavituse näol on tegemist turuarendustoetuse tegevusega, mis võimaldab tutvustada tooteid ja nende omadusi pigem Eesti siseturul.** See on oluline eelkõige Eestis toodetud toiduainete konkurentsivõime suurendamise ja impordi asendamise seisukohast. Toiduainete tootmises loetakse koduturgu kõige stabiilsemaks ja kindlamaks turuks.

¹⁹ Messil osalemiste kohta täidetud küsimustike arv, mille puhul olid esitatud vastused antud küsimusele.



Joonis 20. Tarbijate teadlikkuse kasv toote kohta teavituste tulemusel. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 37²⁰)

Ka turu-uuringute puhul saab eristada tegevuste tulemusi konkreetsemalt (Joonis 21). **Turu-uuringute projektide raames uuriti Eesti jaeturgu ja tarbijakäitumist.** Turu-uuringute tulemuseks oli kõige sagedamini ettevõtjate parem teadlikkus tarbijate eelistustest üldiselt, veidi vähem ka konkreetsete sihtrühmade eelistustest ja nendeni jõudmisest. Harvem oli turu-uuringute tulemuseks parem arusaam toote edasisest arendusest.



Joonis 21. Turu-uuringutest saadud teave. Allikas: küsitlus (valimi suurus: 7²¹)

²⁰ Teavituste kohta täidetud küsimustike arv, mille puhul olid esitatud vastused küsimusele.

²¹ Turu-uuringute kohta täidetud küsimustike arv, mille puhul olid esitatud vastused küsimusele.

5. Soovitused välisturgudele sisenemiseks

Käesolevas peatükis esitatakse uuringu käigus kogutud ekspordikogemusega ettevõtete esindajate soovitused toidutoodete välisturule eksportimise kohta.

Turu kaardistamine ja sihtgrupi määratlemine. Alustada tuleks turu kaardistamisest ja sihtgrupi määratlemisest. Selleks tuleb turgu põhjalikult analüüsida ja kasulik oleks koostada ekspordiplaan. Teavet ekspordi sihtriikide kohta pakub Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ja Eesti Kaubandus-Tööstuskoda. Kasulikke teavet välisturgude kohta pakuvad turu-uuringutega tegelevad agentuurid. Teatud teavet välisturgude kohta saab ka otse kohalikega suheldes. Välisturule sisenemisele aitab palju kaasa kohalik kontaktisik. Sihtturu kontakte leiab sealsetelt messidelt, aga ka teistelt rahvusvahelistelt valdkonna üritustelt.

Eksportitava toote omadused. Välisturule eksporditav toode peab omadustelt selleks sobima. Et toode välisriigis edukas oleks, peab see millegi poolest eristuma ja silma paistma. Seega tuleks eksporditava toote puhul selgitada välja see erilisus ja seda rõhutada. Sealjuures on oluline osaleda üritusel, mis sobivad ka eksporditava tootega. Toode võib tundmatuse või usalduse puudumise tõttu osutuda välisriigis ebaedukaks.

Toote vastavus eksportturu nõuetele. Oluline on, et toode vastaks kvaliteedi- ja sertifikaatide nõuetele. Samuti peab toode olema tehniliselt välisriiki tarnimiseks sobilik.

Toote hinnakujundus. Toote müüki välisriigis võib takistada ebasobiv hinnakujundus või liiga madal tootmisvõimekus. Liiga kõrge hind toob kaasa madalad müüginumbrid, liiga madal hind aga alla omahinna müümise.

Toodet tutvustavad materjalid. Oluline on, et info toote omaduste, selle vastavuse kohta eksportturu nõuetele, tarneaja, logistikatingimuste, tootega kaasas käiva „loo“ jms kohta oleks esitatud selgelt, atraktiivselt ja kvaliteetselt.

Eesti toidu kuvand. Välisriigis toote turundamise puhul on lisaks tootele oluline ka Eesti toidu kuvand üldiselt, sest selle kaudu kujuneb konkreetsete toidutoodete vastuvõtt ja maine sihtturul. Eesti toodetud toidu reklaamimisel saab rõhutada faktipõhiselt Eesti puhtust, elurikkust, kohaliku tooraine värs্কust ja läbipaistvat tootmist.

Koostööpartnerite usaldusväärsus. Enne tehingute ametlikku vormistamist tuleks veenduda sihtriigi koostööpartneri usaldusväärsuses. Lisaks makseraskuste tekkimisele võib olla ohuks ka koostööpartneri kaotamine.

Konkurents. Ohuks uue ja innovaatilise toote edule välisriigis on ka alles pärast toote müügile jõudmist tekkiv konkurents. Suurtel korporatsioonidel on suurem võimekus võita sarnaste toodetega turuosa.

Esitatud eksportivate ettevõtete soovitused viitavad sellele, et turuarendustoetuse raames on ekspordi edendamise seisukohast väga olulised kaht tüüpi tegevused:

1. **Turu-uuringud välisturgudel**, mille raames oleks võimalik kaardistada turg ja määratleda toote sihtgrupp, toote turule sobivuse väljaselgitamine, eksportturu kvaliteedi- jm nõuete väljaselgitamine ning konkurentide toodete hinnakujunduse väljaselgitamine. Ka ekspordiplaani koostamine võiks olla turu-uuringute raames toetatav tegevus. 2017. aasta taotlusvooru projektides tehtud turu-uuringud keskendusid ainult Eesti jaeturule ja tarbijale.
2. **Osalemine välismessidel**, mis võimaldab luua otsekontakte võimalike agentide, hulgi- ja edasimüüjatega sihtturul, aga saada ka otsest tagasisidet toodetele messikülastajalt. Välismessidel ettevõtete ühisstendidega osalemisel on oluline lisaks iga ettevõtte ja toote tutvustamisele tutvustada ja luua ka eesti toidu üldist kuvandit.

Lisaks on oluline toodet selgelt ja atraktiivselt tutvustavate kvaliteetsete materjalide koostamine. Turuarendustoetuse raames võiks edaspidi olla võimalik toetada ka selliste materjalide koostamist.

6. Ettepanekud turuarenduse tegevuste toetamiseks

6.1. Võimalikud toetatavad tegevused

Kuna projektides osalenud ettevõtetel on otsesed kokkupuuted turuarendusega, siis uuriti neilt tegevuste kohta, milliseid tegevusi turuarendustoetus võiks hõlmata. Selleks paluti neil nimetada ettevõtete turundustegevusi, mida võiks avalik sektor toetada, et suurendada tarbijate teadlikkust toiduainetest ja nende omadustest ning parandada toiduainete turustusvõimalusi. **Käesolevas alapeatükis esitatakse niisiis küsitlusele vastanute mõtted.** Üldiselt tõid vastanud välja tegevusi, mis juba praegu vastavad turuarendustoetuse (aga ka teiste olemasolevate meetmete) abikõlblike kulude nõuetele.

Kõige sagedamini toodi välja kodumaistele tarbijatele suunatud teavituse ja reklaamiga seotud tegevusi, mida on võimalik turuarendustoetuse abil ellu viia ka praegu. Üheks oluliseks turundusviisiks peeti telereklaami, mis võimaldab jõuda tõenäoliselt kõige suurema hulga kodumaiste tarbijateni. Leiti, et kodumaiseid põllumajandustooteid ja nendest töödeldud tooteid saaks propageerida **teleklippide abil, mis tutvustaksid toidu tootmist ja tootjaid**, kuid seda funktsiooni täidavad hästi ka telesaated nagu Maahommik, Wend Veis ja Loomakliinik. Kuna väikeettevõtjatel ei ole vahendeid telereklaami tegemiseks, siis arvati, et väikse omaosalusega suudaksid nad seda turuarendustoetuse raames üheskoos teha. Lisaks telereklaamile saab paljude tarbijate tähelepanu ka sotsiaalmeedia kaudu. Pakuti, et toidutootjad ja töötlejad võiksid teha **koostööd tuntud blogijate, videoblogijate ja toitumisenõustajatega** ning nende kaudu enda tooteid tutvustada. Reklaami puhul soovitati rõhutada kodumaise toidu kohalikkust, keskkonnasõbralikkust ja toiteväärtust. Soovitame selliste tegevuste toetamist jätkata.

Vastanute hinnangul aitaks toidutoodete tarbimisele kaasa ka tarbijate teadlikkuse suurendamine. Otseturustamise puhul (müük nt laatadel, taluturgudel) on sageli probleemiks asjaolu, et tooteid reklaamitakse vale päritolunime või talunime all või viidatakse omadustele, mis ei vasta tõele. Viimasel juhul toodi näide, kus nimetati värskeks toodet, mille tootmishooaeg ei olnud veel alanudki. Selliseid kauplemisvõtteid aitaks vältida **tarbijate harimine Eestis kasvatatavate põllukultuuride ja taimesortide omadustest ja kasvuaegadest, et tarbijad oskaksid õiget ja värsket toodet valida.** Teatud toiduainete tarbimist suurendaks ka see, kui teavitada nende olemasolust ja tutvustada nende **kasutusvõimalusi**. Ka võiks olla tarbijatel **parem arusaamine erinevatest märgiste tähendustest.** Sealjuures saaks korraldada **infopäevaseid erinevates valdkondades ja koostada infomaterjale toiduainete tutvustamiseks.** Eraldi toodi välja mahepõllumajandus. Vastanute hinnangul tuleks tarbijatele täiendavalt selgitada, millistel põhjustel on mahetoit kallim kui tavatooted. Samuti võiks olla **parem tarbijate teadlikkus mahetoidu tervislikkusest ja keskkonnasäästlikkusest ning selle traditsioonilisusest.**

On ka turundustegevusi, mis ei ole seotud reklaami ega tarbijate teadlikkusega. Leiti, et ka üldisem **maaelu kui elustiili ja põllumajanduse kui eriala propageerimine** aitaks kaasa toidu väärtustamisele. Selleks saab korraldada **turundustegevusi talus (sh õpiringid, avatud talu), näitusi ja põllumajandustoodete degusteerimisi.** Nende ürituste raames saab ühtlasi ka tooteid müüa. Lisaks sellisele tarbijatega otse suhtlemisele tekitaks põllumajandustoodete vastu suuremat huvi ja võimalusi turustamiseks ka **toodete müük otse talust.** Seda soodustaks **talukaubandusvõrgustiku ja otseturundusportaali(de) arendamine.** Samas tuleb tõdeda, et meetme 16.4 „Lühikeste tarneahelate või kohalike turgude kaudu põllumajandustoodete ja toidu turustamisvõimaluste arendamise toetus“ raames on võimalik selliseid tegevusi ellu viia ka praegu, mistõttu neid ei peaks lisama turuarendustoetuse meetme võimalike tegevuste hulka.

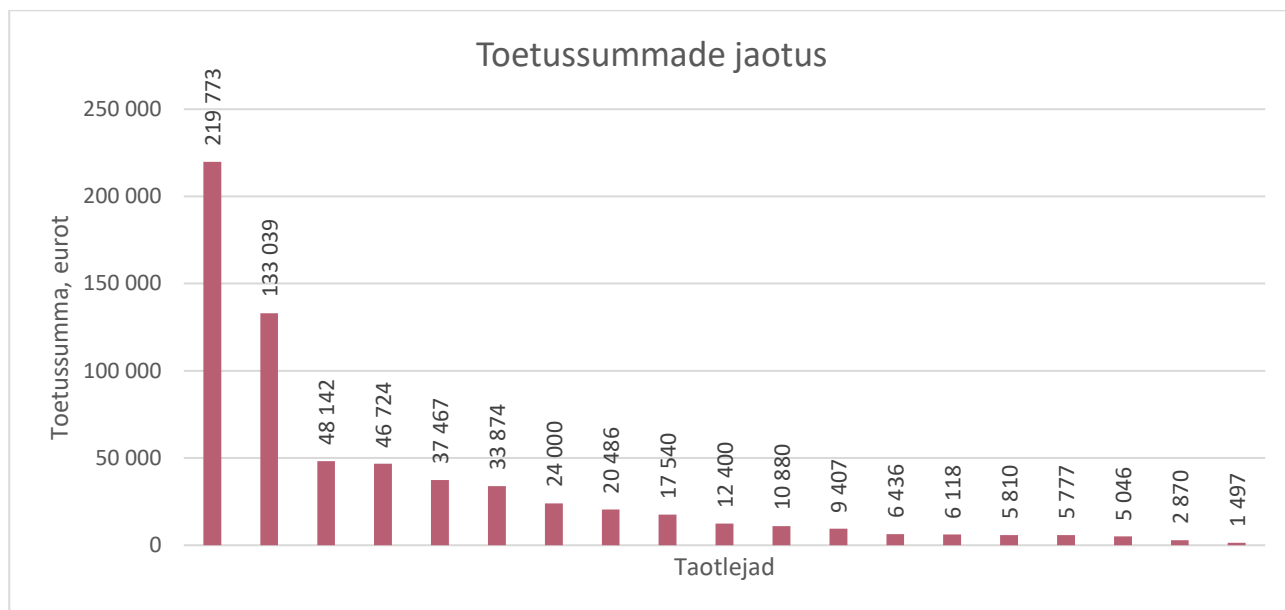
Vastanute hinnangul vajaksid väikeettevõtted rohkem rahalist tuge ka messidel toodete tutvustamiseks, kuna messide kohatasud on väikese käibega põllumajandustootjate jaoks sageli liiga kõrged. Kuigi paljud olulised välisriikide messid toimuvad kaugemates riikides, siis toodi välja vajadus pidada silmas ka lähemaid turge (Soome, Rootsi, Läti, Leedu), kuna logistilises mõttes on lähematel riikidel suur potentsiaal toiduainete eksporditurgudena.

Kuigi 2017. aasta taotlusvoorus oli huvi turu-uuringute vastu vähene, mainiti ka **turu-uuringuid, mis pakuksid põllumajandustootjatele ja põllumajandustoodetest töötlejatele teavet tarbijate käitumise, harjumuste, teadmiste, hoiakute ja ootuste kohta**. Üheks turuarendustoetuse raames teostatud turu-uuringute omapäraks on asjaolu, et nendega on seotud valdavalt väga suured ettevõtted (Joonis 7). Samas on oluline, et ka väiksemad tootjad oskaksid kohandada enda tooteid tarbijatele sobivaks ja teaksid, kuidas tarbijatele paremini läheneda. Seega võiks **leida viise, kuidas motiveerida ka väikeettevõtteid osalema turu-uuringute jaoks uurimisküsimuste püstitamises ja tulemuste kasutamises**.

Paljud soovitusel, mille turuarendustoetuses osalenud ettevõtted esitasid, ei olnud sellised, mida oleks sobilik selle meetme raames toetada. Küll aga tuleks neile tähelepanu pöörata teiste meetmete ja programmide raames. Näiteks pakuti **põllumajandustootjate ja põllumajandustoodete töötlejatele osalemist erialastel koolitustel**, et edendada teaduspõhist tootmist. Oluliseks peeti ka noorte ettevõtjate teiste riikide ettevõtetega tutvumiseks korraldatavate koolitusreiside toetamist. Samuti peeti välisriikides toimuvatel messidel osalemise üheks väljundiks paremaid teadmisi toiduainete tootmise, töötlemise ja turustamise praktikate kohta teistes riikides. Korduvalt viidati ka erinevatele **puudustele pakendi märgistel**. Teadlikkus mahe- ja teiste toidutoodete märgistusest võiks olla parem ja soovitati ka parima mahetoote ja –tootja märgise kasutuselevõttu. Probleemina toodi välja pakendile märgitud toote päritolu, mis ei vasta alati tooraine päritolule, vaid sageli toote töötlemise või pakendamise kohale. Leiti, et toiduainete tarbimisele aitaks kaasa ka sarnaselt teistele Euroopa riikidele **madalama käibemaksu kehtestamine toiduainetele**. Kui rakendada seda vaid mahetoidu puhul, siis ei pruugi see enam tavatoidust kallim olla ning oleks seega tunduvalt konkurentsivõimelisem.

6.2. Toetuse suurus

Turuarendustoetuse taotlemise tingimustes olid seatud ülempiirid toetuse suurusele taotleja kohta. Tootjarühma ja üht valdkonda esindavate mittetulundusühingute puhul oli see piir 128 tuhat eurot ning vähemalt kahte erinevat valdkonda esindavate liitude jaoks 256 tuhat eurot. Makstud toetussummade jaotusest (Joonis 22) võib järeldada, et toetussummad jäid nimetatud ülempiiridest oluliselt madalamaks ja otseselt ei piiranud need tegevuste rahastamist.



Joonis 22. Toetussummade jaotus taotlejate vahel. Allikas: PRIA (kogumi suurus: 46²²)

²² Projektide arv.

Uuringu eesmärk oli analüüsida turuarendustoetuse abil ellu viidud tegevuste mõju nendes osalenud ettevõtetele. 2017. aasta taotlusvoorus teostati 46 projekti, milles osales 247 ettevõtet kokku 19 organisatsiooni kaudu. Seega oli ühe projekti kohta keskmiselt enam kui viis osalejat. Vähem kui kolmandik osalejatest võttis osa enam kui ühe projekti tegevustest. Enamik projekte olid seotud Eesti messidel osalemise ja teavitusega (vastavalt 18 ja 20 projekti ning 122 ja 145 osalejat), vähem oli välisriigi messil osalemisi ja turu-uuringuid (mõlemal juhul 4 projekti ning vastavalt 28 ja 16 osalejat).

Ülekaalukalt suurima eelarvega olid välisriigi messidel osalemised. Enam kui poolte osalejate põhitegevusalaks oli põllumajanduslik esmatootmine (looma- ja taimekasvatajaid oli üsna võrdselt) ning ülejäänutel enamasti toiduainete tootmine. Tegevuste alusel olid loomakasvatavad seotud sagedamini messidel osalemistega, taimekasvatusega tegelevad ettevõtted aga teavitusega. Liha- ja piimatoodete tootmisega tegelevad esmatootjad on sageli väikekäitlejad, kelle esmane sihtturg on kodumaine turg ning laatade ja messide näol on tegemist võimalusega tutvustada oma toodangut külastajatele. Välisriikides toimunud messidel osalesid kõige sagedamini toiduainete töötlemisega tegelevad ettevõtted. Välisriigi messidel ja turu-uuringute teostamisel osalenud ettevõtete müügitulu oli keskmiselt vastavalt 15,3 mln ja 36,9 mln eurot ning Eesti messidel 5,3 mln ja teavituste puhul 10,1 mln eurot.

Arvestamata tegevuse tüüpe oli osalejate müügitulu 2017. aastal keskmiselt kõrgem kui vastavate sektorite keskmised. Seega osalesid turuarendustoetuse projektides pigem suurema ja suureneva müügituluga ettevõtted. Turuarendustoetuse projektides 2017. ja 2018. aastal osalenud ettevõtete müügitulu on kümnendi algusest alates üsna stabiilselt kasvanud (keskmiselt 8,5% aastas). Müügitulu suurenemisest suurema osa annab toiduainete tootmisega tegelevate ettevõtete müügitulu kasv.

Müügitulu suurenemise eeldusteks on tootmisvõimsuse suurendamine ja/või tootearenduse tulemusena suurema lisandväärtusega (kallima hinnaga) toodete osatähtsuse suurendamine. Turuarendustoetuse abil on võimalik neid eeldusi tulemuslikumalt realiseerida. Turuarendustoetuse tegevuste osakaalu ettevõtete kogu turundustegevusest hindasid kõrgemaks teavituse projektides osalenud ettevõtete esindajad. Teavituse puhul oli ka kõige sagedamini (17% tegevustest) tegemist ettevõtte ainsa turundustegevusega. Hinnanguline müügitulu muutus tegevuste tulemusel ei erinenud tegevuse tüüpide võrdluses märkimisväärselt. Kõige sagedamini hinnati, et tegevusest tulenev müügitulu kasv jääb 10% piiresse. Peaaegu veerandi tegevuste hinnanguline mõju müügitulule oli enam kui 10% kasv, samas kui kuuendiku tegevuste puhul mõju müügitulule vastanute hinnangul puudus. Kirjeldatud mõju avaldumise hinnangulist aega arvestades on messidel, sh eriti Eestis toimunud messidel osalemiste puhul mõju vahetum kui teavituste puhul. Üldiselt avaldub turuarendustoetuse tegevuste mõju müügitulule 71% juhtudest hinnanguliselt kahe aasta jooksul. Võib oletada, et esitatud hinnanguline mõju ei näita mitte tegevuste mõju, vaid pigem hinnangut ettevõtte edasisele kasvule. Teisisõnu tähendab see, et turuarendustoetuse tegevustes osalemine on olulisem ja mõjutab positiivselt enam selliste ettevõtete müügitulu, kes on nn kasvufaasis.

Sise- ja välismessidel loodi enamasti uusi ärikontakte. Loodud uute ärikontaktide puhul kavatseti jõuda nendega kokkulepeteni 80% juhtudest. Samas ei toonud rohkemate kontaktide loomine ja suuremal arvul kokkulepete sõlmimine alati kaasa suuremat oodatavat müügitulu kasvu, sest ka üksikud suuremad kokkulepped võisid moodustada märkimisväärse osa senisest müügitulust. Enamus kokkulepetest moodustasid müügitulust kuni 5%. Eesti messidel saadud ärikontaktidega sõlmitud ja sõlmitavad kokkulepped moodustasid suurema osa senisest müügitulust võrreldes välisriigi messidel osalemistega. Tulenevalt välismessidel osalenud ettevõtete suurusest, võib välismessidel osalemisest tulenevat müügitulu kasvu absoluutses mõttes siiski kõrgemaks pidada. Samuti on oluline silmas pidada, et välismessidel kokkulepete sõlmimiseks tuleb seal tuntuse saavutamiseks osaleda korduvalt, mistõttu avalduvad selle

tulemused alles aastate jooksul ja välismessidel osalemine vajab pikemaajalist toetamist. Kuna paljud ettevõtted said messide käigus suhteliselt väikese arvu ärikontakte, siis tuleks edaspidi rohkem tähelepanu pöörata ettevõtete koolitamisele ärikontaktide sõlmimise alal. See aitaks turuarendustoetuse vahendeid tõhusamalt ja tulemuslikumalt kasutada.

Kõige sagedamini suurenes vastanute hinnangul teavituste tulemusel tarbijate teadmine toote kodumaisuse kohta. Kuna teadlikkus toodete olemasolust suurenes 69% teavituste puhul olulisel määral, siis võib järeldada, et sageli tutvustati vähem tuntud või uudistooteid. Seega, teavituse näol on tegemist turuarendustoetuse tegevusega, mis võimaldab tutvustada tooteid ja nende omadusi pigem Eesti siseturul.

Turu-uuringute projektide raames uuriti Eesti jaeturgu ja tarbijakäitumist, nendega olid seotud suurema käibega toiduainetetööstuse ettevõtted ning ellu viidud projektid olid väikesemahulised. Arvestades turu-uuringute keskmist mahtu ning projektides osalenud ettevõtete käivet, on küsitav, kas selliseid uuringuid peab ellu viima turuarendustoetuse raames.

Esitatud eksportivate ettevõtete soovitusel viitavad sellele, et turuarendustoetuse raames on ekspordi edendamise seisukohast väga olulised turu-uuringud välisturgudel, mille raames oleks võimalik kaardistada turg ja määratleda toote sihtgrupp, toote turule sobivuse väljaselgitamine, ekspordituru kvaliteedi- jm nõuete väljaselgitamine ning konkurentide toodete hinnakujunduse väljaselgitamine. Ka ekspordiplaani koostamine võiks olla turu-uuringute raames toetatav tegevus.

Samuti on vastanute hinnangul turuarendustoetuse raames oluline toetada osalemist välismessidel, mis võimaldab luua otsekontakte võimalike agentide, hulgi- ja edasimüüjatega sihtturul, aga saada ka otsest tagasisidet toodetele messikülalistelt. Välismessidel ettevõtete ühisstendidega osalemisel on oluline lisaks iga ettevõtte ja toote tutvustamisele tutvustada ja luua ka eesti toidu üldist kuvandit.

Lisaks on oluline eelkõige välis- aga ka Eestis toimuvatel messidel toodet selgelt ja atraktiivselt tutvustavate kvaliteetsete materjalide koostamine. Turuarendustoetus võiks edaspidi toetada ka selliste materjalide koostamist.

Lisad

Lisa 1. Küsitlusankeet

Hea [ettevõtte nimi]!

Palume esitada vastused tegevuse [tegevuse kirjeldus] kohta, mis teostati ajavahemikus [tegevuse teostamise aeg]. Osalesite selles tegevuses läbi organisatsiooni [organisatsiooni nimi].

Kui oluline oli tegevus Teie ettevõtte kogu turundustegevuses?

(1 - Muu turundustegevuse kõrval väike osa, 5 - Antud tegevus on ainus turundustegevus)

Palun valige ainult üks järgnevatest:

1 2 3 4 5

Kuidas muutub Teie hinnangul tegevuse tulemusel Teie ettevõtte müügitulu?

Ei muutu

Kasvab kuni 10%

Kasvab 11-50%

Kasvab 50-100%

Kasvab enam kui 100%

Muu: ...

Millise aja jooksul tegevusest tulenev müügitulu muutus avaldub?

Kuni aasta jooksul

1-2 aasta jooksul

2-5 aasta jooksul

Enam kui 5 aasta jooksul

Muu: ...

Kas oleksite tegevuse teostanud või selles osalenud ka täielikult oma rahalistest vahenditest?

Kindlasti oleksin

Pigem oleksin

Pigem ei oleks

Kindlasti ei oleks

Muu: ...

Turu-uuring

Kas Teie ettevõtte on tutvunud nimetatud turu-uuringu tulemustega?

Jah

Ei

Palun hinnake, kas turu-uuring ...

(1 - Üldse mitte, 5 - Kindlasti)

... parandas teadlikkust tarbijate eelistustest üldiselt

... andis arusaamise konkreetsete sihtrühmade eelisustest

... aitab edaspidi valida toodetavaid tooteid

... näitas võimalusi toote või teenuse muutmiseks

... võimaldab edaspidi paremini jõuda soovitud sihtrühmani

Teavituskampaania

Palun hinnake, kas toote tutvustamine suurendas tarbijate teadlikkust toote ...

(1 - Üldse mitte, 5 - Kindlasti)

- ... olemasolust
- ... toiteväärtusest
- ... tervislikkusest
- ... keskkonnasõbralikkusest
- ... kodumaisusest

Kui oluline oli Teie jaoks toote tutvustamisel järgmiste kulutuste (osaline) kompenseerimine...

(1- Ei olnud oluline, 5 - Ilma selleta ei oleks tegevust teostanud)

- ... teavituskampaania väljatöötamisel kasutatava teenusepakkuja tasu
- ... televisioonis, raadios, trükimeedias, veebikeskkonnas ja alternatiivmeedias teabe avaldamise kulud
- ... ruumide, sisustuse ja tehnika üür
- ... kutsete valmistamise kulud, tootenäidiste kulud
- ... teenindava personali kulud

Mess

Kui palju suurendas messil osalemine tarbijate teadlikkust Teie tootest või toodetest?

(1 -Üldse mitte, 5 - Parandas oluliselt teadlikkust)

Mitu uut ärikontakti Te saite messi käigus?

Mitme messi käigus loodud kontaktiga olete...

- ... jõudnud toote turustamise osas kokkulepeteni?
- ... jõuate tõenäoliselt tulevikus toote turustamise osas kokkulepeteni?

Mitu protsenti Teie ettevõtte praegusest müügitulust moodustavad uute kontaktidega...

- ... juba sõlmitud kokkulepped toote turustamise osas?
- ... tõenäoliselt tulevikus sõlmitavad kokkulepped toote turustamise osas?

Kui oluline oli Teie jaoks järgmiste kulutuste (osaline) kompenseerimine...

(1- Ei olnud oluline, 5 - Ilma selleta ei oleks tegevust teostanud)

- ... osalemistasu
- ... messi stendiga seotud kulud
- ... vee-, elektri- ja internetikulud
- ... tootenäidiste veo- ja kindlustuskulud
- ... sõidu-, majutus- ja reisikindlustuskulud

Muu

Palun nimetage ettevõtete turundustegevusi, mida võiks avalik sektor toetada, et tõsta tarbijate teadlikkust toiduainetest ja nende omadustest ning parandada toiduainete turustusvõimalusi?

Kas olete valmis meile põllumajandustoodete turuarenduse teemal veel põhjalikumalt tagasisidet andma...

- ...e-posti teel?
- ...telefoni teel?

Kui Teil on selle teemaga seoses veel mõtteid, siis palume need siin esitada.