



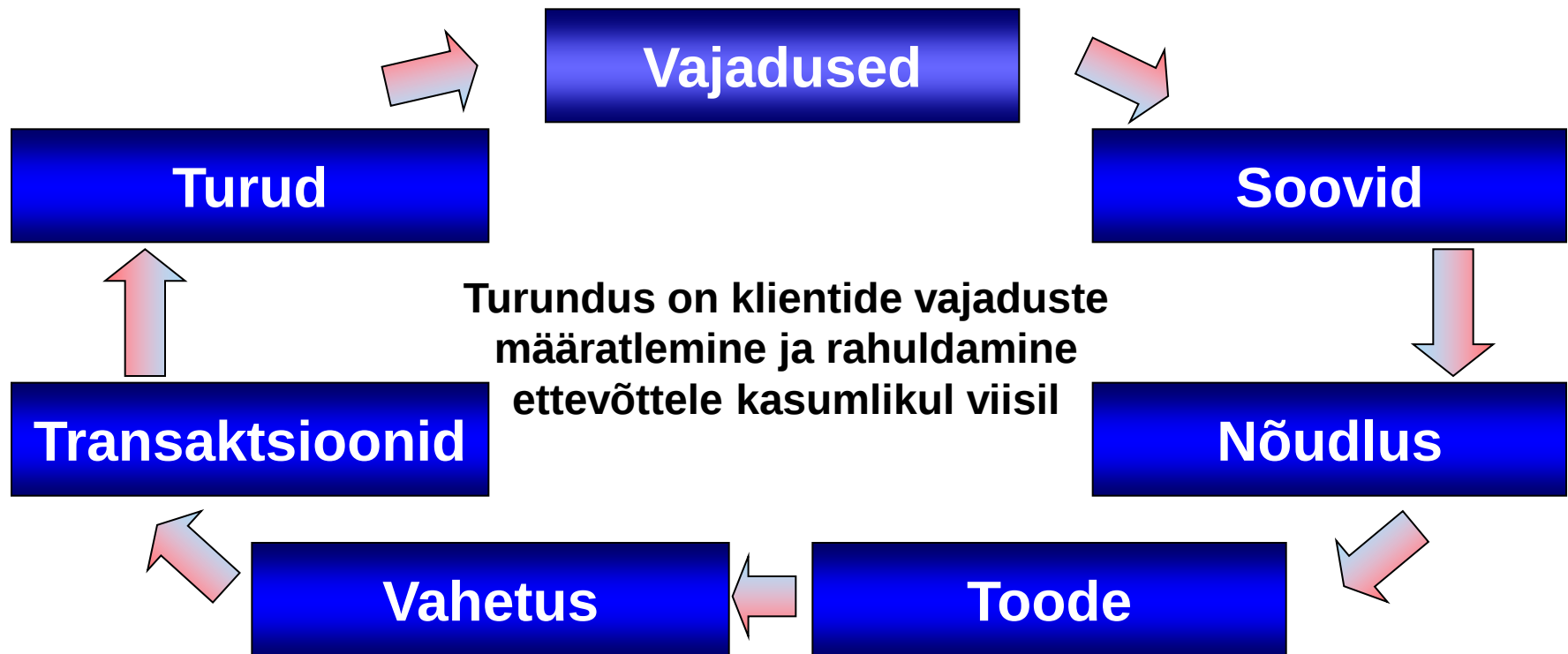
Turundus

Sissejuhatus

Andres Kuusik PhD
Turunduse dotsent
Tartu Ülikool



Turunduse olemus





MIDA TURUNDATAKSE?

Tooted, teenused, üritused, kogemused,
inimesed, kohad, omandiõigused,
organisatsioonid, informatsioon, ideed.

KÕIKE !



Turunduse olemus

- Turundus kui filosoofia
- Turundus kui juhtimise funktsioon

“Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst.” (M.Porter)



Turunduse olemus

Strateegiline turundus

(Analüütiline protsess)

Vajaduste analüüs



Turu segmenteerimine



Ärivoimaluste analüüs



Konkurentsi analüüs



Strateegia kujundamine

vs.

Operatiivne turundus

(Tegevuslik protsess)

Sihtturg



Turundusplaan



Turundusmeetmestik



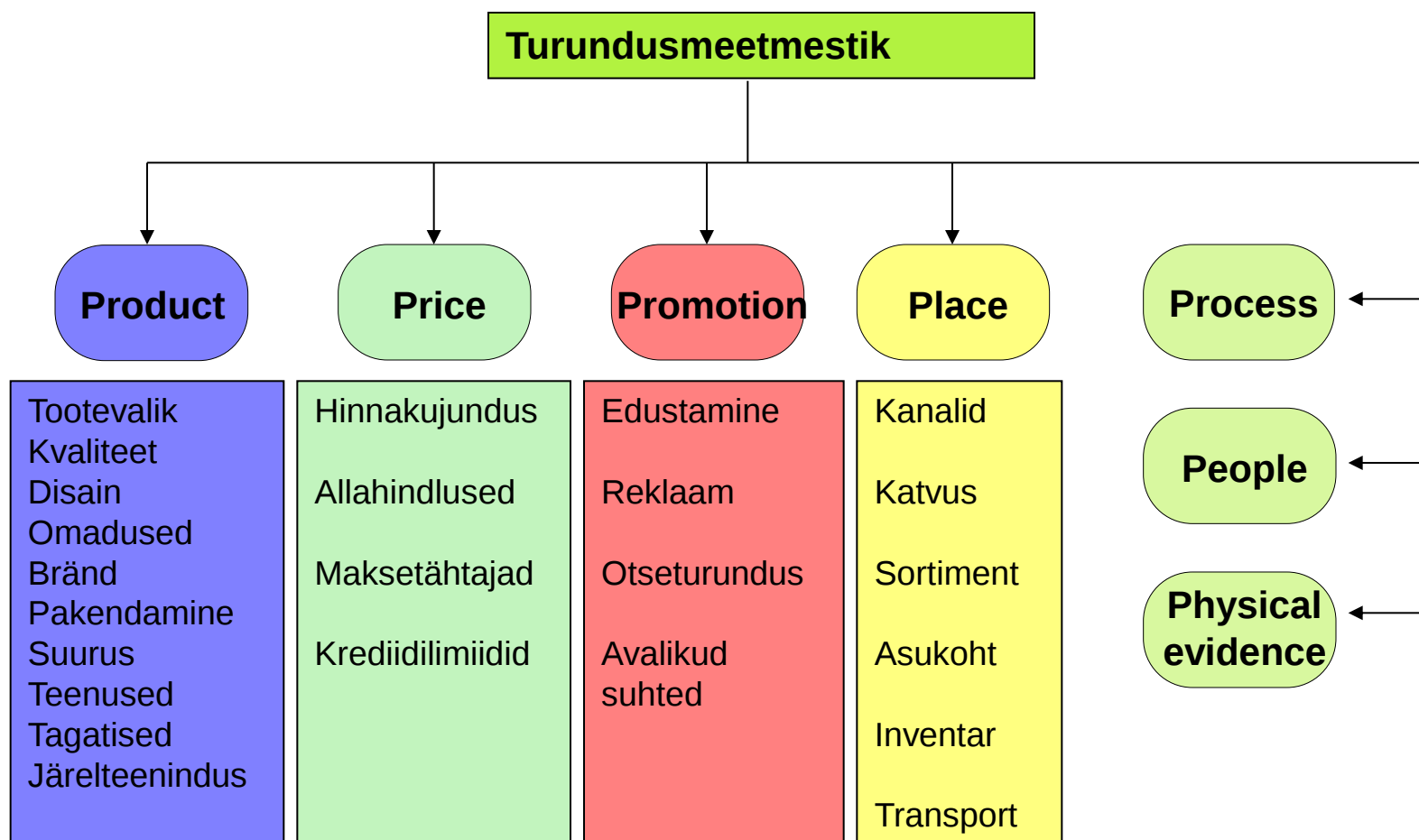
Rakendamine



Kontroll



Turunduse olemus





Turunduse juhtimise kontseptsioonid

- Tootmiskontseptsioon
- Tootekontseptsioon
- Müügikontseptsioon
- Turunduskontseptsioon
- Ühiskondlik turunduskontseptsioon



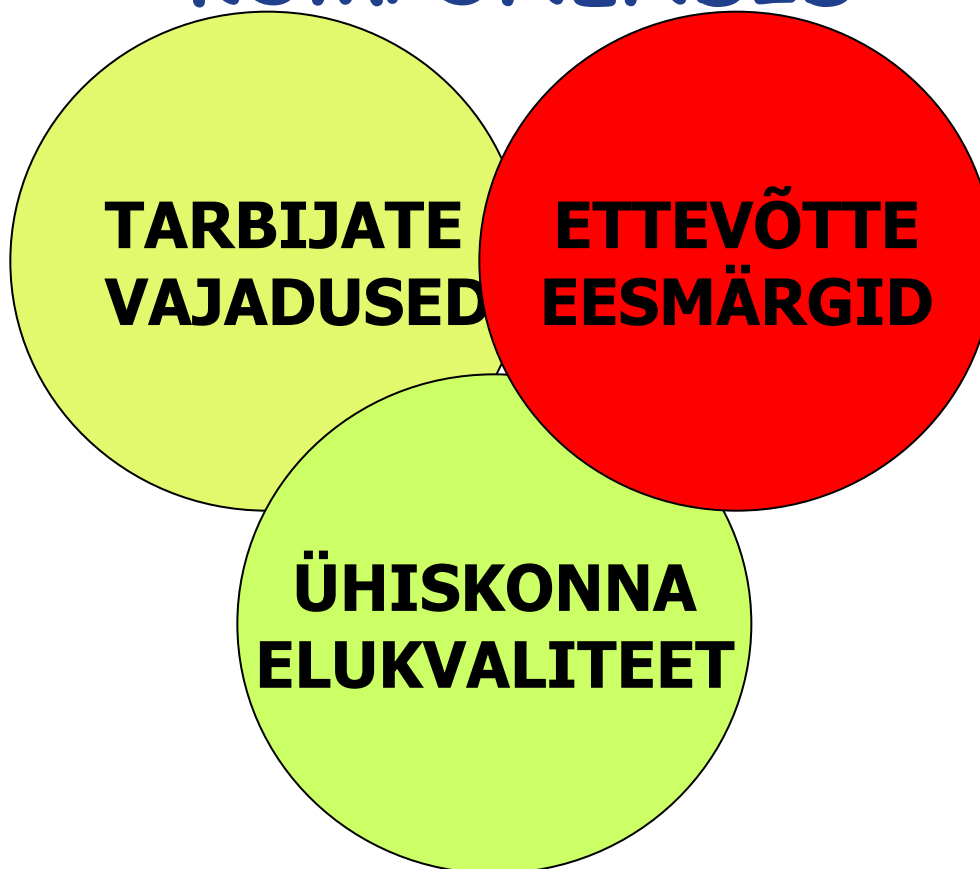
KASU

TURUNDUSKONTSEPTSIOONI RAKENDAMISEST

- Suurem arv rahulolevaid kliente → rohkem kordusoste ja väiksemad müügikulud;
- Ettevõtte on paremini kursis tarbijate nõudmistega → oskus konkurentidest kiiremini muutustele reageerida;
- Väiksema hinnatundlikkusega klientuur;
- Ettevõtte oskab paremini määratleda konkurentsieeliseid → edukam turuosa suurendamisel ja/või kaitsmisel.



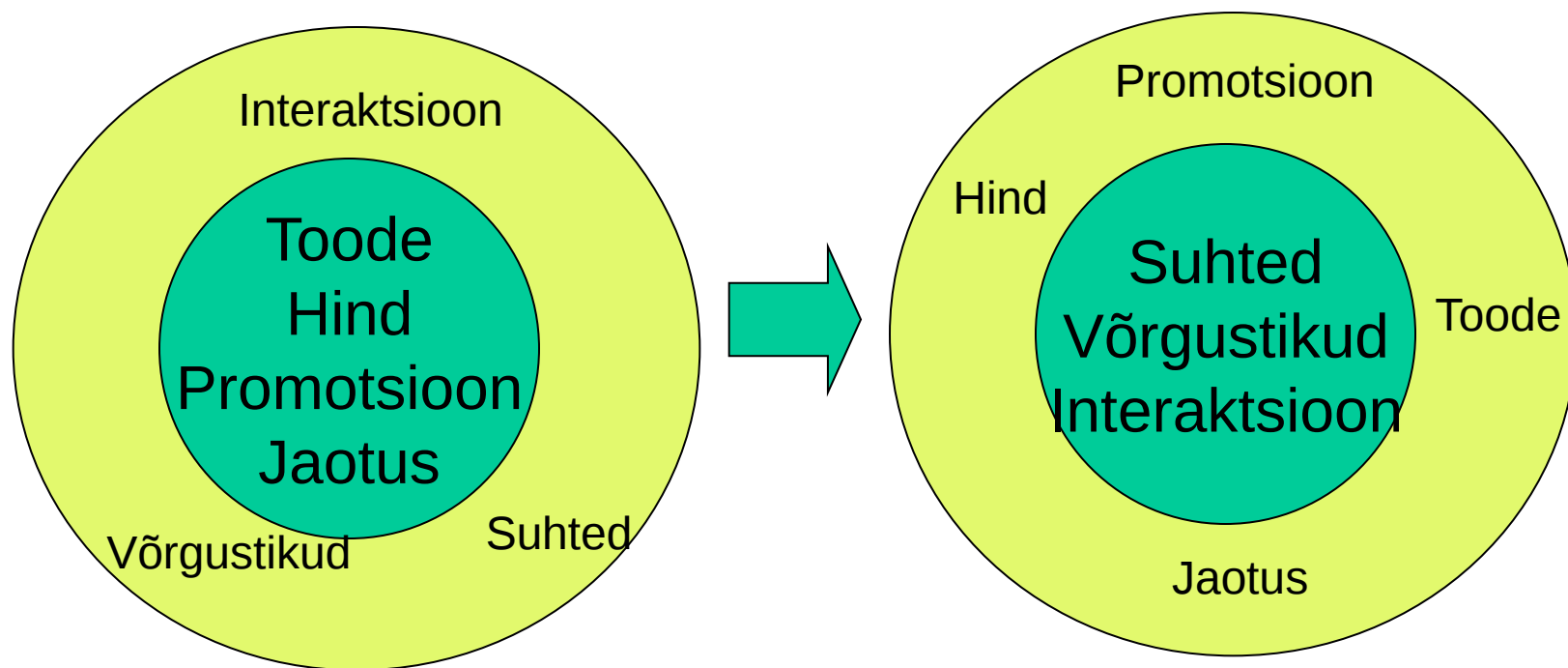
ÜHISKONDLIKU TURUNDUSKONTSEPTSIOONI KOMPONENDID



Ühiskondlik heaolu ja ratsionaalsed tarbimisharjumused



Turunduse paradigma muutus





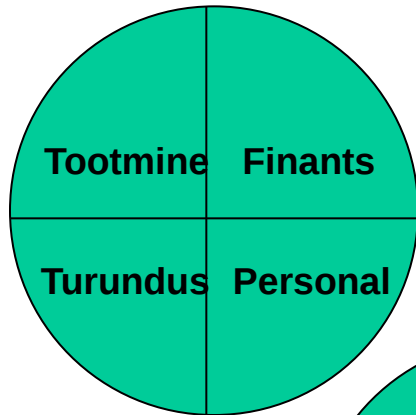
Erinevad turundusvaldkonnad

- Kliendisuhete juhtimine (CRM)
- Viirusturundus
- Kõmuturundus
- Internetiturundus
- Roheline turundus (green marketing)
- Eakatele suunatud turundus (grey marketing)
- Poliitiline turundus (political marketing)
- Partisaniturundus (guerilla marketing)
- Väärtuspõhine turundus (value-based marketing)

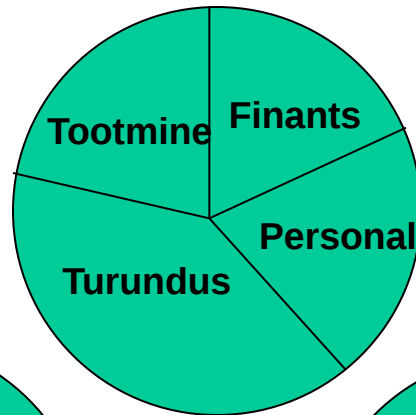


Turunduse roll organisatsioonis

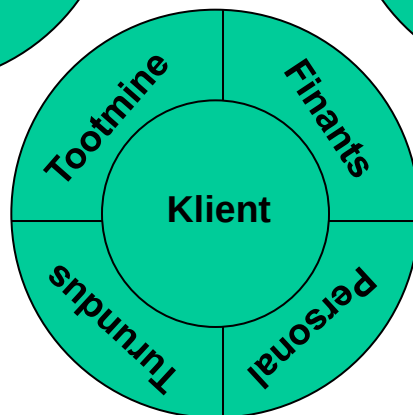
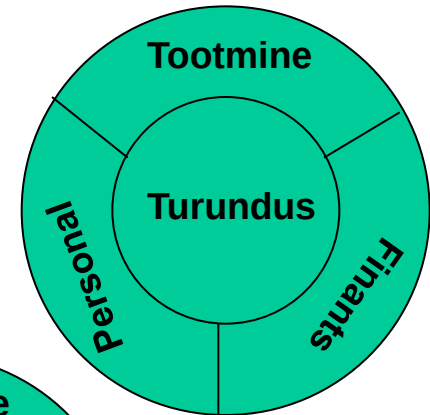
Turundus kui võrdne funktsioon



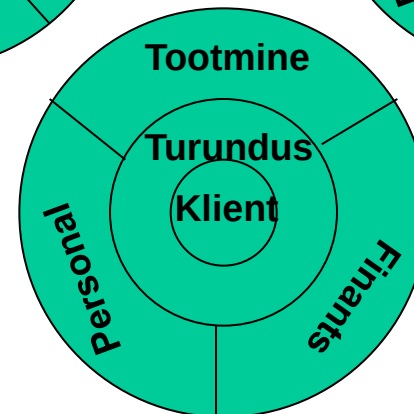
Turundus kui tähtsaim funktsioon



Turundus kui peafunktsioon



Klient kui kontrollija



Turundus kui integreerija



TURUNDUSOSAKOND ETTEVÕTTES

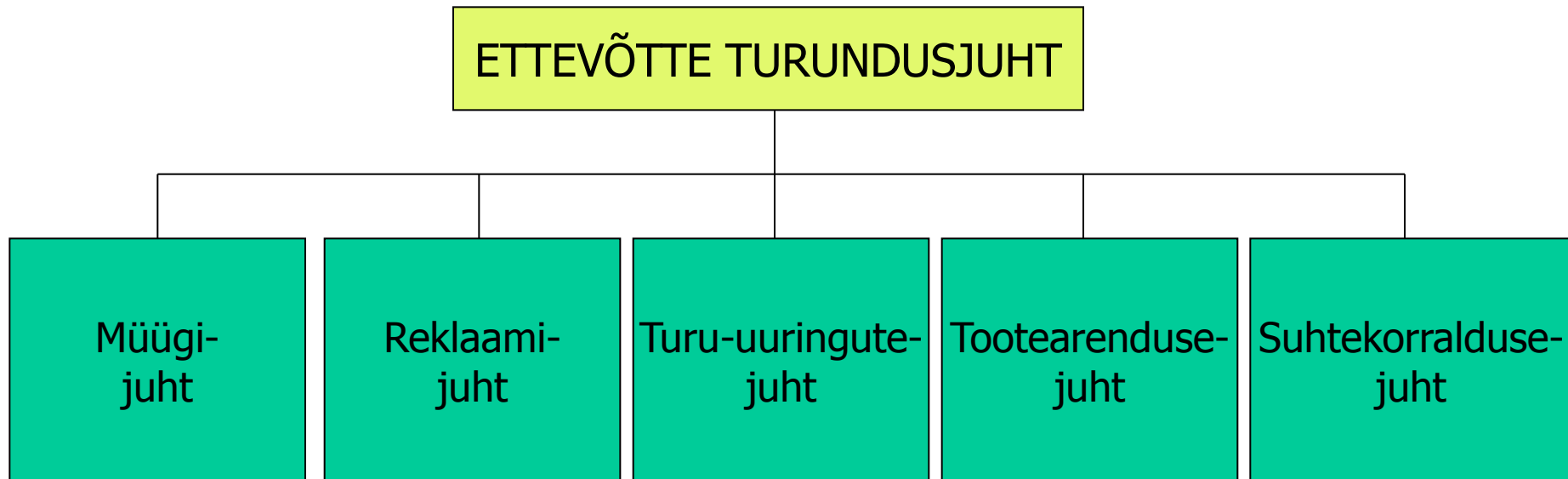
Vastavalt juhtimisstruktuurile liigitatakse turundusosakondi:

- funktsionaalne;
- tootekeskne;
- turukeskne.

Esinevad ka kombineeritud variandid.

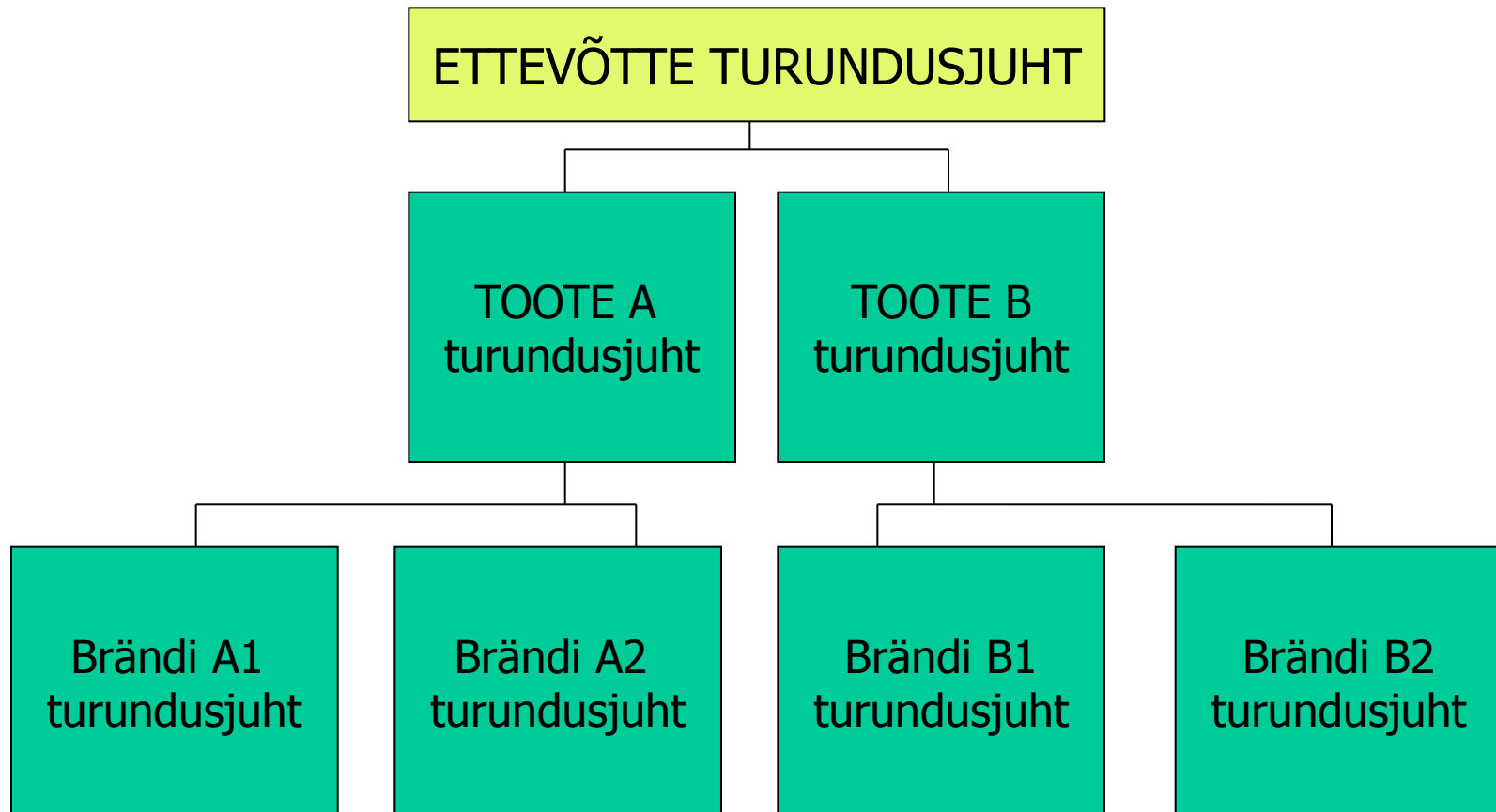


FUNKTSIONAALNE TURUNDUSOSAKOND



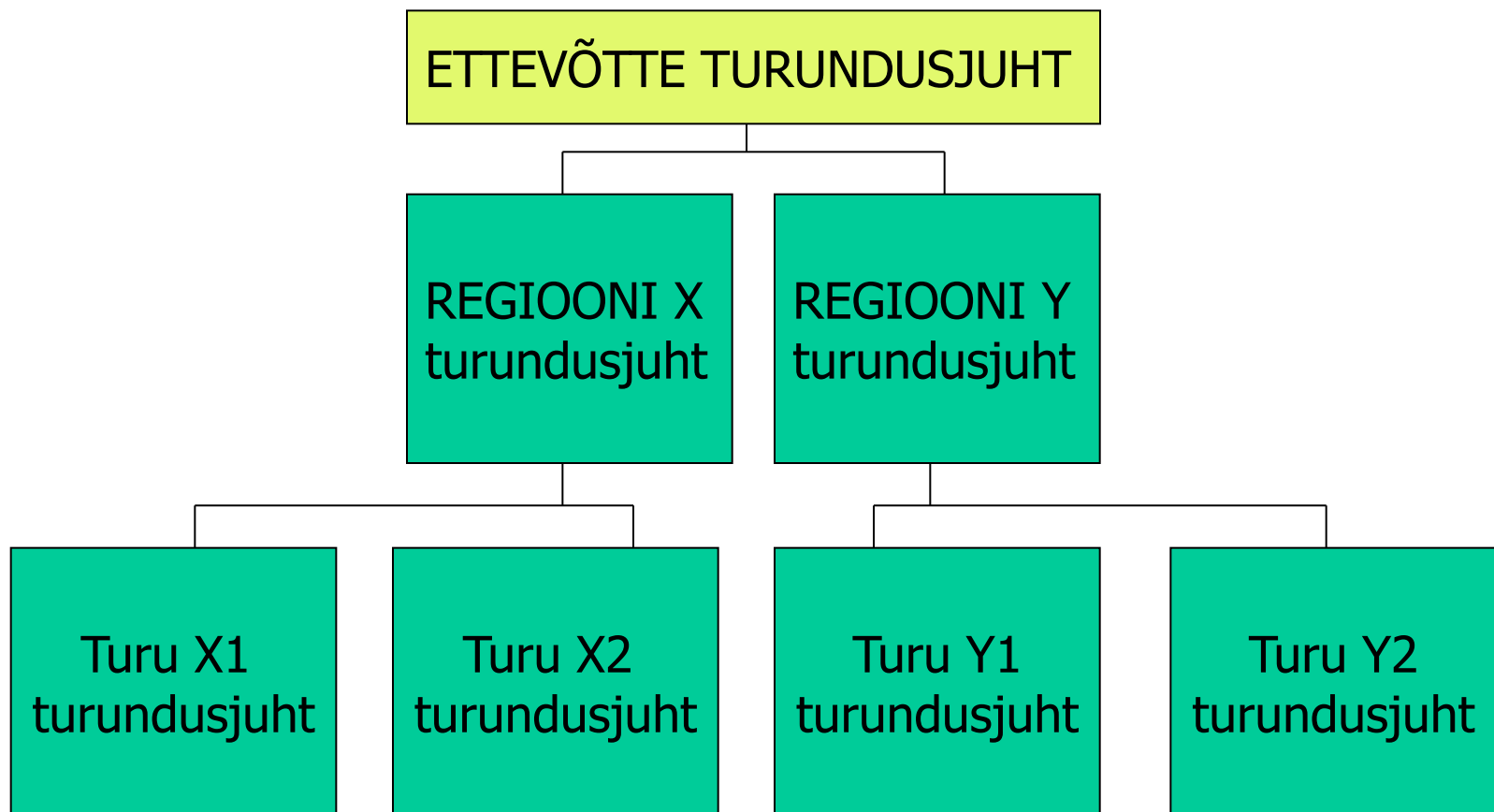


TOOTEKESKNE TURUNDUSOSAKOND



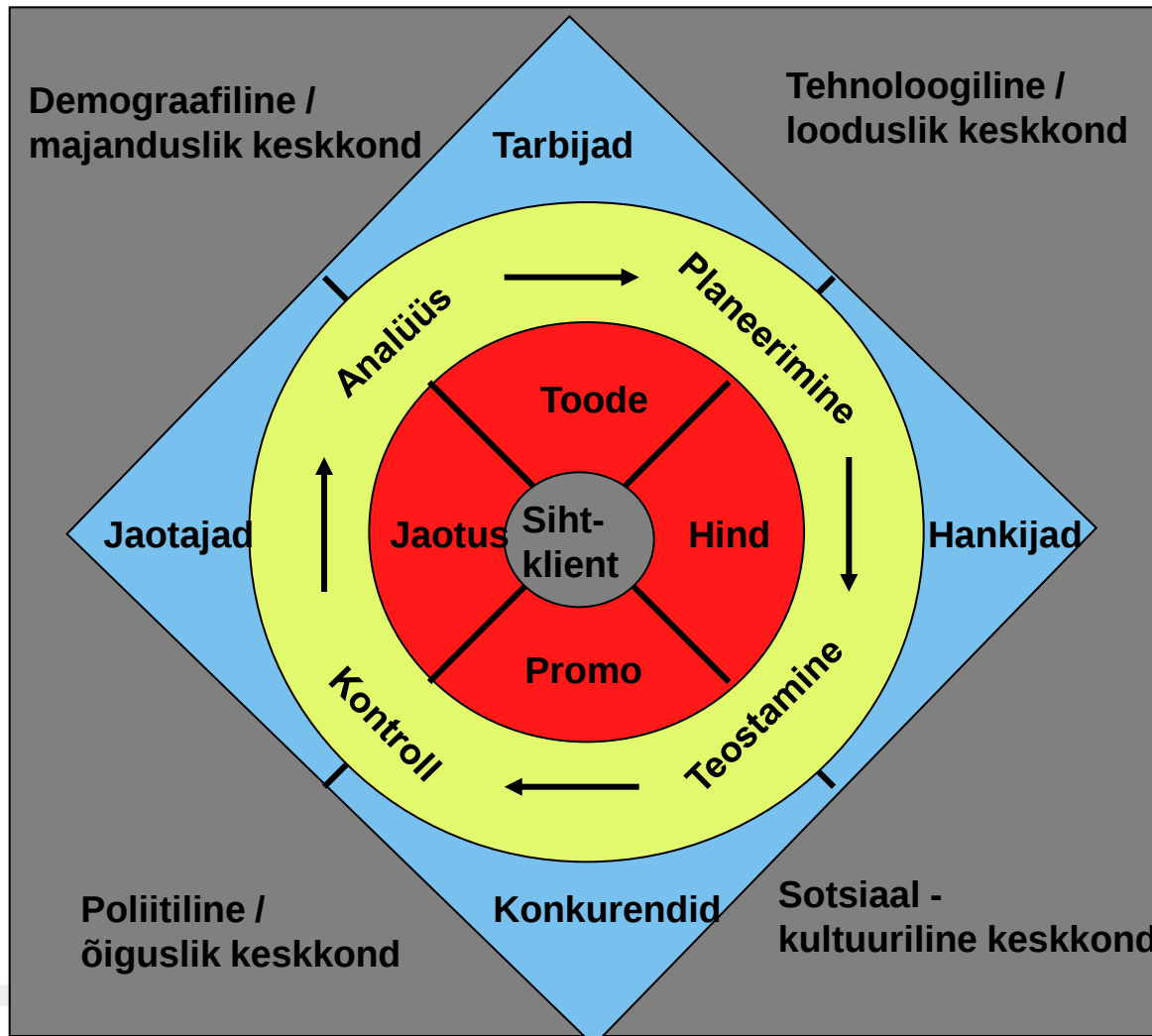


TURUKESKNE TURUNDUSOSAKOND

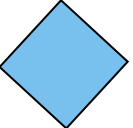




Turunduskeskkonna analüüs



Ettevõttesisene 

Mikrokeskkond 

Makrokeskkond 



Ettevõttesisene turunduskeskkond

- Allüksuste koostöö tarbijate vajaduste rahuldamisel;
- Allüksustel erinevad arusaamad, väärtused jms.
- Osakonnad, kel erinevad huvid:
 - Uurimis- ja arendustöö;
 - Ost/Varustus;
 - Tehnoloogia;
 - Tootmine;
 - Finantsid;



Ettevõttesisene turunduskeskkond

Uurimis- ja arendustöö: loominguline vabadus ja toodete tehniline täius – hea toode müüb end ise;

Ost/Varustus: õiged kogused ja soodus hind materjalidele, detailidele, pakenditele jne – toodete paljusus on vae;

Tehnoloogia: tootmine sh. madalate kuludega, valmistada lihtsalt, kvaliteet – ekstravagantsus on liialdus;



Ettevõttesisene turunduskeskkond

Tootmine: tootmistsükli sujuv kulgemine
– turundajad ei tea tootmisest midagi ja
lubavad klientidele liiga palju;

Finantsid: kulud ja tulud – turundajate
prognoosid on vaid fantaasia ning
nende eelarved ei pea iial paika.



Sisemine turundus (*internal marketing*)

- Huvide integreerimiseks ja tarbijakeskse ettevõtluskultuuri kujundamiseks;
- Kliendikesksuse seisukohtade “müümine” ettevõtte personalile;
- Turundus- ja teiste osakondade vastastikused konsultatsioonid, seisukohtade selgitamine, tegevuse kitsaskohtade arutamine, kaasamine turundusplaani koostamisse jne.
- Hoiakute ja kommunikatsiooni juhtimine.



Makrokeskkonna andmed

Sotsiaalne keskkond – demograafilised trendid, ostujõu muutused. Elustiili muutused (haridustase ja majanduslik seis, perekonna elutsükel, linnastumine, rass ja rahvus, liikuvus jne), kultuuriline, religioosne keskkond jne.

Majanduslikud suunad – tööhõive, intressimäärad, tarbijate laenukoormus, tööstustootmine, ehitusaktiivsus, jne.

Poliitilised ja õiguslikud suunad – poliitiline stabiilsus, korruptsioon, regulaatorite mõju, olemasolevate ja vastuvõetavate seaduste mõju, maksupoliitika jne.

Tehnoloogilised suunad – tehnoloogiline areng, innovatsioon

Füüsiline keskkond – looduslikud ressursid, energia, saastamine, kliima, infrastruktuuri areng jne.



Majanduslik

- Majandus tsükliline;
- Trendid: suureneb teenuste osakaal, kasvab vahendustegevuse tähtsus, suureneb väikeettevõtete osakaal, innovatsiooniprotsessid kiirenevad, kiirelt areneb teadus ja tehnika, tarbijate keskmine jõukus kasvab ning suureneb sissetulekute erinevus.



Õiguslik

- Kaitsta kogu ühiskonda ettevõtete võimaliku kahjustava tegevuse eest;
- Kaitsta tarbijaid ettevõtete ebaausa käitumise eest;
- Kaitsta ettevõtteid üksteise eest, takistades kõlbatut konkurentsi.



Demograafia

- Rahvaarv;
- Koosseis;
- Geograafiline paiknevus;
- Sooline jaotus;
- Sündide arv;
- Vanuseline struktuur;
- Keskmise leibkonna suurus;
- Haridus, amet ja elukutse jne.



Kultuur

Kultuuri all mõeldakse väärtushinnangute, teadmiste, uskumuste, käitumisnormide, eetiliste seisukohtade kogumit, mis väljendub inimsuhetes ja sotsiaalse ühiselu vormides.

Kultuur salvestatakse, säilitatakse ning edastatakse inimeselt inimesele, põlvest põlve. Kajastab rahvaste erilisust ning ainulaadsust.



Tehnoloogiline

- Teadus-tehnilise progressi kiirenemine;
- Laialdane uuendustegevus;
- Uuenduste kopeerimine;
- Riikliku kontrolli tugevnemine.

Makrokeskkond: Looduslik

- Loodusliku toorme vähenemine;
- Energia kallinemine;
- Saastatuse kasv;
- Seadusandliku reguleerimise tugevnemine.





Mikrokeskkonna andmed

Tarbijad – olemasolevate klientide kontaktid, tarbimine, pretensioonid, reaktsioonid, isikuandmed. Üldiselt klientide soovid, otsustusprotsess. Turumaht, tulukus ja kasvuvõimalused segmentide lõikes. Potentsiaalsete klientide olemasolu, nende kirjeldus.

Konkurendid – kes on konkurendid, nende tegevus eelmistel perioodidel, tugevused, nõrkused, sihturud, suuremad kliendid, pakkumised, reaktsioonid.

Partnerid – vahendajad, tarnijad, muud (turundusagentuurid)



Turunduse mikrokeskkond: Tarnijad

... kõik organisatsioonid ja isikud, kes müüvad ettevõttele vajalikke ressursse ja tooteid (energia, materjalid, detailid, teenused jne). Vastupidine protsess – hankimine.

Tarnija valikule lisandub veel teisigi otsuseid: ostu objekt, ostu kogus, ostu aeg jne.

Maanda riske – ära tee koostööd vaid 1 tarnijaga.



Turunduse mikrokeskkond: Tarnijate hindamiskriteeriumid

- Pakutav kaubakogus;
- Tarnetingimused ja nende kohandamisvõimalused tarne käigus;
- Hinnatase võrreldes konkurentidega;
- Täiendavad teenused;
- Tähtaegadest kinnipidamine (usaldus);
- Krediitdivõimalused/tingimused;
- Finantsseisund ja äriline potentsiaal.



Turunduse mikrokeskkond: Vahendajad

... Kõik organisatsioonid ja isikud, kes aitavad ettevõttel toodangut turule toimetada ja seal realiseerida.



Turunduse mikrokeskkond: Vahendajate liigid [1]

Kaubanduslikud vahendajad: täidavad funktsioone, mida pole tootjal otstarbekas enda peale võtta (hulgi- ja jaeettevõtted, väikekaupmehed, müügiagendid, diilerid ja maaklerid);

Logistilised vahendajad: tagavad kauba liikumise - kaupade transport, ladustamine ja säilitamine;



Turunduse mikrokeskkond: Vahendajate liigid [2]

Turundusteenuste osutajad: kas viia
turundustegevus läbi ise või kasutada välist abi?
(turu-uuringute firmad, reklaamibürood,
konsultatsioonifirmad, koolituskeskused);

Krediidi- ja finantseerimisasutused: aitavad
ettevõttel sooritada finantsoperatsioone või
vähendada kaupade ostu-müügiga kaasnevaid
riske (pangad, kindlustusfirmad, krediidifirmad).



Turunduse mikrokeskkond: Huvigrupid

... Erinevad rühmitused, kes vahetult või kaudselt tunnevad huvi ettevõtte tegevuse vastu ja võivad seda oluliselt mõjutada.



Huvigruppide liigid [1]

- HG huvid langevad kokku ettevõtte omadega:
Sisemine kontaktauditoorium (aktsionärid, ettevõtte juhid, töölised, teenistujad, vabatahtlikud abilised) – otseselt huvitatud ettevõtte heast käekäigust;
Finantsringkonnad (pangad, investeerimisasutused, börsimaaklerid) – finantstoetuse saamine vs krediidi tagasisaamine.



Huvigruppide liigid [2]

- HG, kellest ettevõtte on huvitatud, kuid kes ise vahetult ettevõtte tegemistest huvitatud pole:

Massikommunikatsioonikanalid (ajalehed, ajakirjad, raadio ja TV) – ettevõtte tahaks, et nende kohta leviv info oleks positiivne;

Üldsus (elanikkonna erinevad kihid) – pos. suhtumine ettevõtte saavutustesse ja toodetesse → sponsorlus, heategevus jne.



Huvigruppide liigid [3]

- HG, kes on ettevõtte tegevusest huvitatud, ettevõtte nende tegevusest aga eriti huvitatud pole:

Riiklikud ja kohalikud võimuorganid (KOV, toll, maksuamet, tarbija- ja looduskaitse) – probleemid lahendatud, tarbijatele ja loodusele ei tehtaks liiga, ausa konkurentsi põhimõtteid jälgitaks jne;

Kohalik kontaktauditoorium (üksikisikutest kohalikud aktivistid ja ühiskondlikel alustel funktsioneerivad ühingud) – kohalikku elu puudutavad küsimused (müratase, õhusaaste, transporditeed, jäätme hoidlad jne).



Turunduse mikrokeskkond: Tarbijad

Kõige suurem mõjuvõim TARBIJATEL.

Ühesuguste vajaduste ja soovidega
tarbijad moodustavad turu.

Turg on olemasolevate ja potentsiaalsete
ostjate kogum, kes tahab ning on
võimeline sooritama vahetusi oma
vajaduste ja soovide rahuldamiseks
(Kotler 1997).



Silmad särama!

Suur tänu!

andres.kuusik@ut.ee