

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO
ELEKTROENERGEETIKA INSTITUUT**

**ELEKTRITURUNDUS
ÜHENDENERGIASÜSTEEMIDES**

AES3660 2,5 AP

Juhan Valtin

ELEKTRITURUNDUSE POLIITIKA

ELEKTRIKAUBANDUSE POLIITIKA PÕHIMÕTTED

- Konkurents hindade alandamise lootustega
- Elektrivarustuse töökindlus, varustuse mitmekesisus ja paindlikkus koos rahvuslike süsteemide integreerimisega
- Keskkonnakaitse, pöördumine puhtamate energiaallikate poole ja tarbijate võimalus valida “puhast” energiat

EL elektri direktiivide kuus põhimõtet:

- Elektri genereerimine igal pool
- Turgude avamine
võib osta elektrit kellelt tahes
nõutakse turu avamist järgmiselt:
26% 19.02.99, 30% 2000, 35% 2003.
- Juurdepääs võrgule
elektrit peab saama üle kanda tootjalt suvalisele tarbijale

Kolm viisi:

- reguleeritud kolmanda poole juurdepääs
- läbirääkimistele põhinev kolmanda poole juurdepääs
- lihtne ost

Keelduda saab ainult siis, kui tehniliselt puudub võimalus

Põhineb avalikustatud hindadele

- **Lahutamine**
tuleb pakkuda võrdseid võimalusi nõ oma firmale ja võõrastele firmadele.

Võrdsustamise tagamiseks:
 - põhivõrgu juhtimise eraldatus
 - ülekande ja jaotamise arvelduse eraldatus firma teistest äridest
 - konfidentsiaalse info leviku piiramine põhivõrgu juhtimisest teistesse sama firma osadesse

- **Avalike teenuste kohustuslikkus**
 - keskkonnakaitse
 - töökindlus
 - varustuse korrapärasus
 - varustuse kvaliteet
 - hinnapoliitika

- **Ülemineku kulud**
“surnud” kulude omamine
sotsiaal- ja keskkonnakaitseks põhjused
ülemineku aeg

Konkurentsi eelised ilmnevad teatud aja jooksul hindade langusena

REGULEERIMINE ELEKTRIKAUBANDUSES

Regulaator – elektrituru korraldaja ja reguleerija

Regulaatori peaülesanne:

- **soodustada õiglast konkurentsi seal, kus konkurentsi ei eksisteeri või kus konkurents on piiratud**

Regulaatori kohustused:

- **määrata kindlaks võrgu (turu) juurdepääsu reeglid**
- **määrata tehnilised tõkked**
- **korraldada mõõtmine**
- **tagada elektriubanduse selgus, läbipaistvus**
- **kehtestada ja avalikustada tariifisüsteemid**
- **kontrollida monopole**
- **kontrollida hinna taset**
- **tarbijakaitse tagamine**
- **monopoli tegevuste efektiivsusele suunamine**

Põhjamaades on kaks reguleerimise suunda:

- **reguleerimise poliitika, Norra, Taani**
- **konkurentsi poliitika, Soome, Rootsi**

Põhimõte: konkurents on tulusam kui reguleerimine

USA ELEKTRITURU AVAMINE

USA Energeetika Reguleerimise Föderaal komisjon (FERC)

- **vaba juurdepääs põhivõrgule**
- **põhjendatud edastustasu avalikustamine**
- **võrgu avamise kulude katmine**
- **reaalajas toimuv infosüsteem**

Pakutavad teenused:

- **edastusteenuse broneerimine**
- **edastusega seonduv info**
- **dispetsiteenus**
- **pinge reguleerimine**
- **võimsuse reguleerimisreserv**
- **sageduse reguleerimine**
- **lühiajaline reserv**
- **pikaajaline reserv**
- **edastuse võimsuste hälvete tasandamine**

Elektrituru konkurentsi omapära:

Konkurendid on sunnitud tegema ratsionaalset koostööd

TULEVIKU VISIOONID ELEKTRITURUNDUSES

Elektri müümine kiirturgudel on saanud reaasuseks

Traditsionaalse rahvusliku-riikliku turu asemel tulevad kaubanduslikud-turunduslikud suhted

Uued turu vormid on väga paindlikud

Suured mõjud firma investeringutele, organisatsiooni struktuurile

UUS MÕTLEMINE

Süsteemide juhtimise standardite ühtlustamine väga tähtis

Muutused on avaliku regulaatori rollis

KESKKONNAKAITSE --- MAKSUD

Konkurents muutub peamiseks regulaatoriks

Väheneb spetsiaalse staatuse “loomulik monopol” ala

Head reeglid turul mängimiseks tagavad efektiivsuse ja kiireima arengu

Praegu (1999 sügis) on peamiseks probleemiks ülekande tariifide ja ühendamise reeglite ühtlustamine

Pidev areng

ELEKTRIKAUBANDUS ENERGIASÜSTEEMIDES

ELEKTRIVARUSTUS ROOTSIS KUNI 1991

Vattenfall riikliku põhivõrk (grid) (220-400 kV)

Regionaalset põhivõrku (40-130 kV) omasid Vattenfall ja veel 10 firmat

Umbes 270 jaotusfirmat

Põhivõrgu kasutamise tasud olid:

- **püsitasu**
- **võimsustasu (/MW)**
- **võimsus-kaugustasu (MW km)**
- **tasu soojusjaamadele (>150 MW, /MW)**

Pooling leping

eesmärk oli optimeerida jaamade koormuse jaotust.

Ei olnud kesket distpetsiteenindust.

Firma jooksvad kulutused (tegevuskulud) olid teada ka teistele osapooltele.

Kauplemine toimus põhiliselt päev ette tunni alusel, pisut kaubeldi ka nädal ja kuu ette.

Hinnad leiti ostja ja müüja marginaaltegevuskulude alusel müügipunktis.

Põhimängija selles oli Vattenfall, kes omas täielikult riiklikku põhivõrku ja 50 % Rootsi jaamadest. Selline on aluseks ka NORDEL-is.

REFORMITUD ELEKTRITURG

Kriitika:

- üleinvesteeringud
- kõikide kulude lükkamine lõpptarbijale
- teisedei saa ise juhtida põhivõrku ja ei saa omada sidemeid naabermaadega

Algatus tuli Rootsi valitsuselt 1991:

- uue riigifirma Svenska Kraftnät (SK) loomine, kes juhib riiklikku põhivõrku ja välisidemeid
- Vattenfalli reformimine

Eesmärgiks oli avada riiklik põhivõrk ja luua elektriturg mõjunud, sest reginaalsed ja jaotusvõrgud ei olnud veel avatud.

Uus elektri seadus

Vana elektri seadus oli aastast 1902

Parlamendivõitlused

Lõplikult reguleeringud kehtestati 01.01.1996.

Peamised põhimõtted olid järgmised:

kõik võrgud kõikidel tasemetel peavad olema avatud

- kõik võrgukulud (teenused) peavad olema eraldatud genereerimisest ja müügist
- võrk võib ainult toota energiat juhtimisvajadusteks, kompenseerida kadusid või leevendada võrgu sundkitsendusi.
- ajaline (alguses 5-aastat) varustuskestvus on garanteeritud tarbijatele, kes ei taha muuta varustajat.
- loodi rahvuslik nõukogu tööstus- ja tehnikaarenguks – kontrollib võrgu teenuseid, lepinguid ja hindu.
- iga võrguettevõtte on vastutav oma piirkonnas kõigi mõõtmiste ja aruannete eest, mis on vajalikud avatud turu puhul
- Svenska Kraftnät on ametlik riikliku süsteemi operaator, kes vastutab süsteemi töökindluse eest (juhtmed eelkõige, aga sagedus jne)

Peamine eesmärk on eraldada selgelt elektri tootmine ja elektri kaubandus.

Genereerimine ja kaubandus on konkurentsi objektid. Võrgu teenus, teiselt poolt, on jätkuvalt loomulik monopol ja seetõttu peab olema reguleeritud, et olla kindlad nende erapoolikuses ja efektiivsuses.

Tarbijatel on õigus, pärast teatud perioodi, muuta varustajat. Teatud piirkonna varustaja on kohustatud varustama selle piirkonna kõiki tarbijaid, kes ei ole valinud uut varustajat.

Importimise või eksportimise luba ei olnud enam vaja. Siiski, et rajada uusi sidemeid, on vaja valitsuse luba.

Nõuded Svenska Kraftnätle:

Olla põhivõrgu operaator, konkurentsi korraldaja, avatud turu korraldaja

Põhivõrgu ülekandetasu kehtestamine

Süsteemi sageduse tagamine, juhtimine avariiolukordades

Kauplemise tagamine

PÕHIVÕRGU ÜLEKANDETASU

Seadus

Võrguteenus peab olema alati eraldi äriteenus.

Vastav tegevusluba.

Peab ühendama tarbijate liine ja seadeldisi vastuvõetava ajaga.

Eriolukordades võidakse anda vabastuse.

Hinnad peavad olema õiged ja õiglased.

Peavad põhinema tegelikel kulutustel ja tagama mõistliku kasumi.

Tarbija õigus protesteerida ja kohtusse kaevata.

Rakendati uued tariifid alates 01.01.95. Tariifisüsteemi eesmärgid olid:

- soodustada konkurentsi elektri turul, so olla paindlik uutele klientidele ja lepingutele
- olla lihtne, avatud ja etteaimatav, et tarbijad võiksid hinnata ülekande kulusid tulevikus
- katta firma kõiki kulusid juhtimiseks ja ülekandeks
- anda majanduslikke ja tehnilisi signaale tarbijatele vastavalt kadudele jne

Riikliku põhivõrgu ülekandetariif koosneb:

- aastane võimsustasu, umbes pool kogu tasust
- energiatasu, katmaks ülekande kadusid, umbes pool tasust
- ühekordne ühendustasu, kui ühendamine tekitab märkimisväärseid kulusid.

Võimsustasu on sõltuv geograafilisest laiusest.

Tarbijad maksavad lõunas rohkem ja vähem põhjas, (max on 37 SEK/kW aastas).

Energiatasule lisandub ühenduspunkti vastav marginaalkao koefitsient.

Marginaalkao koefitsiendid on erinevatele koormustele, tööpäevadele ja teistele hetkedele iga võrgu ühenduspunktis. Need võivad olla positiivsed või negatiivsed. Põhjas +10% ja 8%, lõunas -1%-6%.

Energiatasu näitab jooksvat hinda, mida tuleb osta kadude katteks.

Ühendustasu makstakse, kui täiendav tarbimine vajab investeringuid.

SÜSTEEMI OPERAATOR JA TASAKAALUSTAJA

Seadus

SK vastutab:

- lühiajaline prognoosimine, pingete reguleerimine, hoolduse jätkamine
- lühiajaline prognoosimine, genereerimise ja tarbimise tasakaal,
- eksport-import

Õigus tellida genereerimise suurenemist või vähenemist. On sõlmitud sageduse juhtimise kokkulepe, kuidas juhtida süsteemi.

SK, kes ei oma genereerivaid allikaid, omab siiski juurdepääsu sellistele allikatele, et sagedust reguleerida. Osa firmasid, kes nõustuvad kokkuleppega, on sageduse eest ka vastutavad.

On olemas kolm vastutuse tasandit.

SK vastutab seaduse järgi. Vastutus on operatiivne so minutilt minutile. Side ka Taani, Norra ja Soome dispetseritega. Iga maa reguleerib oma osa.

Järgmine tase on genallikatel, kes on kokkuleppes osalised ja need vastutavad tund-tunnilt, so firma tasakaal.

Kolmas tase on paljudel tarbijatel, kes pole kontaktis SK selles mõttes. Tarbijate vastutus tarbimise eest.

Sageduse reguleerimine

Kaks ülesannet:

- sageduse reguleerimine
- kulude jaotamine nendele, kellel on leping

SK ostab automaatset sageduse reguleerimist.

Võrgu piirangute juhtimine.

Info vahetamine. Praegu vaja päevaseid infosid anda 300 võrgule.

Vajadus täiustada uut standardit EDIEL elektroonilisele infole

Põhjamaades.

ELEKTRIKAUBANDUS

Põhjamaad omasid pikaajalisi kogemusi energia vahetuseks.
1994 Rootsi Sk ja Norra Statnett alustasid töid kaubanduseks.

Norra elektriturg oli juba reformitud ja Rootsi teostas sarnase reformi. Riikidel on väga pikk piir ja palju ühendusi, mille max oli 2700 MW.

Põhjamaade energeetika ministrite kohtumised 1995, kus lepiti kokku arengute põhimõtted ühisturuks.

Otsustati lähtekohtadeks võtta:

- energeetiline kiirturg üks-päev-ette
- finantsturul nädala lepingud
- tariifisüsteeme ja operatiivkorralduste ühtlustamine
- jätta erinevused genallikate osas, organisatsioonide struktuurides, paljudes traditsioonides jne.

Peakontor asub Lysaker'is Oalo lähedal. Peamiseks valuutaks jäi NOK ja kes mängivad Rootsi kontori abil – SEK.

Päev-ette kiirturu sisu

Kiirturg kaupleb tunniliste lepingutega järgmise päeva 24-tunniks. Igal hommikul mängijad saavad arved-avaldused järgmise päeva keskööst keskööni võimsuse ostmiseks või müügiks.

Keskpäeval toimub oksjon.

Pakkumine ja nõudlus on teada.

Saadakse süsteemi hind ja kauplemisvõimsus.

Koos võrgu hindadega saadakse piirkonna hinnad ja antakse signaalid, kus tasub rohkem toota ja kus rohkem tarbida.

Saab ka:

nädalateks, 4-7 nädalat ette

blokkideks, (kuudeks), 4-nädalat kuni 52 nädalat ette

kvartaliks (3 aastased lepingud) 1-3 aastat ette

Ühendustariif (umbes 0.006 USD/kWh)

1996 aasta lõpuks oli mängijaid 143, neist 25 Rootsis. Turu maht suurenes tänu kahe riigi turgude ühinemisele. Maht 1996 oli 40,6 TWh, 20 TWh 1995.a.

Tavaliselt oli Rootsis hind kõrgem 0,015 USD/kWh kui Norras.

ELEKTRIKAUBANDUS SVENSKA KRAFTNÄT'S

Rootsi põhivõrk 220-400 kV, enamik ühendusi välisriikidega.

Üldandmed 1996.a.

Maht:	114,3 TWh
Tulu:	2279 M SEK
Ülekande hind põhivõrgus:	1,5 öre/kWh
Ülekande hind ühendustes:	0,9 öre/kWh
Omakapitali osa:	46,8%
Omakapitali puhastulusus:	10,3% (puhaskasum/omakapital)
Investeeringud:	607 M SEK (1995: 150 M SEK)
Katkestused:	162 korda 37 sek/kord
Maht kiirturul:	40,6 TWh

Investeeringud

607 M SEK	(kulum 415 MSEK)
Põhivõrk	74 %
Side (fiiber-optika)	15 %
Telekom. ja infosüst.	2 %
Aktsiad (Nord Pool)	9 %

Kulud

Tegevuskulud:	
Kadude ostuks	49 %
Süsteemi käiduks	7 %
Administr., juhtimine	18 %
Areng, uurimine	1,3 %
Hooldus	18 %
Juhtimiskeskus	4 %
Müük	2 %

Kogukulud:

Tegevuskulud:	48 %
Kulum:	18 %
Finantstulu:	-3 %
Finantskulu:	11 %
Puhaskasum:	26 %

Kaod

Energiakaod:	2,1 TWh	
Kaoprotsent:	1,9 %	(väljundist !)
Maksimumkadu:	660 MW	
Kaoprotsent:	3,5 %	

Tariifisüsteem

Uus süsteem 1995.a.

Koosneb:

- **võimsustasu (sõltub asukohast)**
- **energiatasu (sõltub asukohast)**

Tulud

Põhivõrk

Võimsustasu	56%	
Energiatasu	44%	
Kokku	100 %	81%

Välissidemed

Võimsustasu	96%	
Energiatasu	4%	
Kokku	100%	17%

Muud tulud

		2%
Tulud kokku		100 %
Tarbijate hulk	31	

Personal

Keskmine	173	
Lisaks lepingutega (umbes)	200	(käit ja hooldus)

Areng ja uuringud

Teemad:

- **elektromagnetilised väljad**
- **“väikese” väljaga õhuliinide areng**
- **seadmete renoveerimise uuringud seadmete eluea pikendamiseks**

VENEMAA ÜHTNE ENERGIASÜSTEEM

Suur geograafiline ulatus (6000 km)

Põhivõrk nõrk (edastusvõimsus umbes 4 GW)

Stabiilsuse ja töökindluse tagamise raskused

- **madal stabiilsustase, ülisuure ulatusega ja nõrkade sidemetega**
- **jõuosa liigne keerukus ja madal töökindlus**
- **releekaitsele ja muule automaatikale esitatud ebareaalne nõue korvata puudujäägid**
- **releekaitse ja muu automaatika vähene efektiivsus, mis tingitud riist- ja tarkvara mahajäämusest ja madalast töökindlusest**

Tasakaalustatud areng:

Energiavahetus minimaalseks

Saavutamata jäi odava Siberi energia eksport Venemaale

TURUNDUSE MÕISTE

TURUNDUS (MARKETING) ON TEGEVUS, MIS ON SUUNATUD VAJADUSTE JA SOOVIDE RAHULDAMISELE VAHETUSPROTSESSI KAUDU

TURUNDUSE TÕLGENDUSED:

- TURUNDUS KUI KAUBANDUSTEGEVUSE ORGANISEERIMINE
- TURUNDUS KUI KAUPADE REALISEERIMISE ORGANISATSIOONILISTE, TEHNILISTE JA KOMMERTSFUNKTSIOONIDE SÜSTEEM
- TURUNDUS KUI TOOTMISE JUHTIMISE TURUKONTSEPTSIOON

TURUNDUSE peamine funktsioon on firma majandustegevuse juhtimine, millega määratakse nii tootmis- kui ka turupoliitika.

TURUNDUS on kompleks, mis hõlmab turuuringuid, toote kujundamist, turustuskanaleid, hinnapoliitikat, reklaami, müüki ennast ja palju muud.

TURUNDUS tähendab firma juhtimist turust lähtuvalt.

TURUNDUS kasutab majanduslikke, sotsioloogilisi, matemaatilisi, psühholoogilisi meetodeid.

TURUNDUSE VÕTMEMÕISTED: vajadused, soovid, nõudlus, tooted, vahetusprotsess, turud, reklaam, hinnad, segmendid jne.

TURUNDUSE TEKKIMISE EELDUSED: majanduse vasav tase, aluseks tarbija oma soovidega.

TURUNDUSE OMAPÄRA: jutustav - seletav, arenev, paljuski põhineb firmade praktikale, Eestis kiirelt arenev (näiteks tööpakkumised), seosed tõenäosuslikud.

TURUNDUSE ASPEKTID:

- filosoofiline (teoreetiline),
- juhtimise funktsioonina (praktiline).

Mida rohkem teatakse ja mõistetakse tarbijat, seda tõhusamalt saab temaga suhelda ja talle rohkem kaupu ja teenuseid müüa.

PPPP

- Product - toode
- Price - hind
- Place - müügikoht
- Promotion - toetus

TÄHTSUS:

mõjutab otseselt iga inimest, tööl ja kodus,
on igasuguse majandustegevuse olulisemaid koostisosi,
määrab kõikvõimalike organisatsioonide edukuse,
oluline ka mittetulunduslikes ettevõtetes.

USA-s on 25-35% töötajatest otseselt või kaudselt rakendatud turundusega seotud töökohtadel.

ORGANISATSIOONIDE JUHTIMISKONTSEPTSIOONID:

1. TOOTMISKONTSEPTSIOON tarbijad eelistavad odavat kaupa, pakkumine loob ise nõudluse, (hakkas lagunema umbes 1930), iseloomulik ka tänapäeval, mõistlik kui pakkumine väiksem kui nõudlus
2. KAUBAKONTSEPTSIOON tarbijad eelistavad kvaliteetset kaupa, tähelepanu kvaliteedile, turustamine ebaoluline, (kuskil alates 1930).
3. TURUSTUSKONTSEPTSIOON pakkumine suurem kui nõudlus, aktiivne, agressiivne müük,
4. TURUNDUSKONTSEPTSIOON suunitlus tarbijate vajadustele organisatsiooni kõikide tegevusalade (ka tootmise) allutamine sellele, pikaajalise kasumi saamine tarbijate vajaduste rahuldamise kaudu. 1950-ndate alguses, 1970 alguses ka riigieelarvelised asutused vajalik muuta mõtlemisviise, hoiakuid, eesmärke, organisatsiooni struktuuri. Esimesi turunduskontseptsiooni kasutajaid oli General Motors.

ALUS
EESMÄRK

VAHEND

TARBIJATE SOOVID
TARBIJATE
JA VAJADUSED
RAHULDAMINE

TURUNDUSTEGEVUS

5. ÜHISKONDLIK TURUKONTSEPTSIOON

mõistlik tarbimine, sotsiaal-eeetilised alused,
elukvaliteet
mis on hea - paha

TURUNDUSE LIIGITUS:

- tarbekaupade turundus
- tootmisvahendite turundus
- teenuste turundus
- infoturundus
- energiaturundus

AJALUGU

Turunduse ilmingud 19. sajandist

Esimene reklaamiasutus Inglismaal 1800.a. ja USA-s 1840.a.

Sünniaeg tinglikult 20. sajandi algus ja sünnimaa USA

Spetsiaalsed loengukursused USA kõrgkoolides, esimene turundusosakond firmas 1911.a.

1922.a. raamat "Turunduse põhimõtted"

Kolmekümnendate aastate majanduskriis, suur mõju turunduse arengule

50-ndad ja 60-ndad : masstoodang ja massturundus

Tänapäeval levikuala suur, teooria arenenud ja arenemas

Kulud: 1950 : 80% tootmine ja 20% turundus

1980 : 20% tootmine ja 80% turundus

käsumajandus: 90% tootmine ja 10 % turundus

Informaatika mõju turundusele suur

Turundus sõltub majanduse arengutasemest (kultuurist)

TURUNDUSE JUHTIMINE

ANALÜÜS

SISEMISED TEGURID: oskused, finantsid, kulud, vahendid

VÄLIMISED TEGURID: nõudlus, konkurents, seadlusandlus, vahendajad

INFORMATSIOON

PROBLEEMI LAHENDAMINE

TURUNDUSSTRATEEGIA VALIMINE

Ettevõtte pikaajaliste eesmärkide ja tootmispotentsiaali ning muutuvate turutingimuste kooskõlastamise protsess. Ettevõtte eesmärk (otstarbe määratlus) peab olema reaalne, motiveeriv, selge ja orienteeritud turule. Tuleb teha otsus ressursside jaotamise kohta erinevate toodete ja tegevusvaldkondade vahel.

ARENGUTEED:

туру hõlvamine, turu laiendamine, toote arendamine, müügi suurendamine uute toodetega - diversifikatsioon

TURUNDUSTAKTIKA

Ettevõtte edu sõltub eelkõige plaanide teostamisest. Lähiperioodiks, pidev korrigeerimine

OSAD:

TEGEVUSPROGRAMM olulisemad ülesanded ja otsused, täitjad, tähtajad, juhtimisstiil, ettevõtte kultuur

ORGANISATSIOONI STRUKTUUR erinevate allüksuste (töötajate) ülesanded, koordineatsioon, juhtimine

KAADRIPOLIITIKA koolitus, edutamine

PALGASÜSTEEM

TURUNDUSKESKKOND

MIKROKESKKOND:

FIRMA ISE, HANKIJAD, VAHENDAJAD, TARBIJAD, KONKURENDID, HUVIGRUPID

MAKROKESKKOND:

DEMOGRAAFILINE, MAJANDUSLIK, TEHNOLOOGILINE, POLIITILINE, ÖKOLOOGILINE, KULTUURILINE

TURU SEGMENTIMINE

PROTSESS, MILLE KÄIGUS TOIMUB TARBIJATE RÜHMITAMINE VASTAVALT NENDE VAJADUSTELE, TUNNUSTELE JA KÄITUMISELE. IGALE TURULÕIGULE TULEB LUUA OMA TURUNDUSPOLIITIKA.

MASSTURUNDUS tarbijate vajadused ühesugused

SIHTTURUNDUS tarbijate erinevad vajadused, nõuded

SEGMENTEERIMISE ALUSED

1. DEMOGRAAFILISED vanus, sugu, perekonnaseis, sissetulek, rahvus, haridus, elulaad,

liider-, mass-, vähetarbija

2. SOTSIAALSED sissetulek, elulaad, väärtushinnangud, liider-, mass-, väiketarbija

Näiteks:

HINGESPÜSIJAD- vaesed, ei naudi elu

VASTUPIDAJAD- vaesed, kes püüavad oma olukorda parandada

OLELEJAD- tavanormides, peavad kasse, armastavad aeda, traditsioonides, kohtkindlad

MATKIJAD- teiste ületrumpamine, noored ja peode armastajad

SAAVUTAJAD- visad töötajad, orienteeritud edule, omandavad häid ja ilusaid asju
 MINAKESKSED- noored ja individualistlikud
 KOGEJAD- hindavad lähedasi inimsuhteid
 TEADLIKUD- lihtne elu, naturaalsed tooted, loodussõbralikkus
 TERVIKLIKUD- elavad tasakaalustatud elu, keda usaldatakse, kelle sarnane tahetakse olla

3. GEOGRAAFILISED kliima, linn, maa,

4. PSÜHHOLOOGILISED seltsivus, usaldatavus, ambitsioonikus, agressiivsus, mugavus

5. TOOTELISED inimesed, kes ei osta antud kaupa
 inimesed, kes ostavad
 margitruudus
 ostuvalmidus

TOODETE LIIGITUS

TARBEKAUBAD isiklikuks tarbimiseks
 LÜHITARBEKAUBAD vaja palju reklaamida, sagedane ostmine, kõikjal olemas

REGULAARKAUBAD
 IMPULSSKAUBAD
 HÄDAABIKAUBAD

KESTVUSTARBEKAUBAD rohkem isiklikku müüki, garantiid, teenindus

TÖÖSTUSKAUBAD
 TOORAINED JA MATERJALID
 KAPITALIKAUBAD
 ABIMATERJALID JA TEENUSED

TARBIJA OSTUKÄITUMINE

Kaks turusuunitlust:

- kõigepealt toodame, siis püüame maha müüa,
- uurime, mida tahab tarbija, siis toodame.

Uute tarbijate saamiseks on vajalik teha:

- tekitada huvi firma ja ta toodete vastu,
- muuta üldine huvi kindlaks huviks,
- kujundada kindel huvi pidevaks tarbimiseks.

Tarbijale lähemale - temaga arvestamine, see on turunduse põhiidee. Firmale on see töömahukas, nõuab tihti ümberorienteerumist ning kõigi tegevusalade koordineerimist. Tarbijat tuleb uurida põhjalikult, ei piisa arvamustest ja ka küsitlustest. Tuleb teha süvauuringuid, saada ülevaade tarbijate struktuurist, ootustest, vajadustest ja käitumise seaduspärasustest.

Tähtis on see, kes otsustab osta. Võib eristada järgmisi rolle: algataja, mõjutaja, otsustaja, ostja, kasutaja. Ostukäitumine võib sõltuda kaubast.

Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb viiest osast:

- probleemi teadvustamine,
- informatsiooni otsimine
- võimaluste hindamine,
- ostuotsuse vastuvõtmine,
- ostujärgne hindamine.

Turundusjuht peab mõistma ostukäitumist kõigil etappidel ja leidma iga osa jaoks vastavad meetmed. Tuleb teada ostja loogikat, tunda tarbija ostuprobleeme.

Tarbimiskäitumist puudutavad teadmised põhinevad suures osas psühholoogilistel uuringutel ja teooriatel.

Tuleb aru saada sellistest teguritest nagu motivatsioon, tajumine, õppimine ja suhtumine. Nende tegurite determineeritud mõju on võimatu hinnata. Tihti ei tea inimesed isegi, miks nad tegutsesid just nii. Vahel püütakse tõelisi mõjureid ka varjata.

Motivatsioon on kogu tarbimiskäitumise alus. Rahuldamata vajadusest põhjustatud pinge tingib püüde vajadust rahuldada.

A. Maslow leidis, et inimeste vajadused on järgmised.

Füsioloogilised vajadused	toit, uni, maja, materiaalsed asjad
Sotsiaalsed vajadused	armastus, kuuluvustunne, suhtlemisvajadus
Tunnustusevajadus	vajadus saada stabiilset, piisavat kõrget hinnangut
Eneseteostus	eneserealisatsioon, oma eesmärkide saavutamine, kooskõla maailmaga.

A. Maslowi teooria alusel rahuldatakse enim madalamajärgulised tarbed. Füsioloogilised vajadused domineerivad ja määravad inimese käitumise seni, kuni neid ei rahuldata. Erinevate vajaduste rahuldamiseks on olemas erinevad kaubad ja teenused.

Motiivid võivad olla kas varjatud või ka avalikud.

Tajumine on protsess, mille käigus inimene valib, selekteerib, ja tõlgendab infot. Tarbija tajub kauba värvi, lõhna, häält, marginime, sümboolikat, pakendit, hinda ja reklaami. Tarbija tajub ka iseennast. Enese tajus sisaldub kombinatsioon omadustest,

mida arvatakse endal ja oma ideaalkujul olevat. Uurimised on näidanud, et tarbijad ostavad tooteid, mis peegeldavad ja tõstavad minakontseptsiooni. See, kuidas ostja tajub kaubaga saadavaid kasusid, on tunduvalt tähtsam, kui kauba tegelikud omadused.

Õppimiseks võiks nimetada kogemustest tulenevat inimese käitumise muutumist. Õppimine mõjutab iga käitumise tahku - väärtushinnanguid.

Naiste ja meeste kaubaostu initsiatiivikus on erinev.

TÖÖSTUSLIK OSTUKÄITUMINE

LIIGITUS:

TÖÖSTUSTEENUSED	reklaam, õigusabi, konsultatsioon, hooldus
PÕHITOOTMISVAHENDID	masinad, seadmed
ABITOOTMISVAHENDID	büroomasinad, tunduvalt odavamad kui põhitootmismasinad
TÖÖSTUSLIKUD TARBEKAUBAD	puhastusvahendid, määrdeõlid
DETAILID	väikemootorid, lülitid, kruvid
TOORAINED, ENERGIA	süsi, nafta, kruus
TÖÖDELDUD MATERJALID	konkreetselt tarbijale spetsiaalselt valmistatud

TÖÖSTUSKAUBA nõudlus on tuletatud, sest ostetav kogum sõltub tolle kaubaga seotud toodete nõudlusest.

TÖÖSTUSKAUPADE ERINEVUS TARBEKAUPADEST

TÖÖSTUSKAUPAD ON ENAMUSES TEHNILISED
TOOTEID OSTETAKSE TÄPSETE TEHNILISTE TINGIMUSTE ALUSEL
TIHTI ON POLÜFUNKSIONAALSED
TIHTI OSTETAKSE VARUKS
KAUPADEL ON OLULINE MÜÜGIEELNE JA -JÄRGNE TEENINDAMINE
PAKENDIL ON SUUREM KAITSE- KUI REKLAAMIFUNKTSIOON
OLULINE OSA ON VARUSTAMISE KIIRUSEL JA KINDLUSEL
MÕNIKORD VÕIB TARBIJA TÖÖSTUSKAUPU ISE TOOTA JA MITTE NEID
OSTA

SEGMENTEERIMINE

analoogia tarbimiskaupade segmenteerimisega
sobib eriti geograafiline segmenteerimine
on olemas põhi-, väike- ja mittekasutajad
ostjate huvi võib keskenduda hinnale, kvaliteedile, kauba unikaalsusele,
kauba kättemõõtmise töökindlusele

TÖÖSTUSLIK OSTUKÄITUMINE

ostjaid arvuliselt vähem, näiteks 100 firmat
tööstusostjad on professionaalid, kelle otsused on emotsiooni vabamad, ostud ei ole impulsiivsed,
ostjate ja müüjate vahel personaalsed kontaktid, kui kaubandusturul oluline reklaam, siis siin mitte,
oluline osa läbirääkimistel, otsuse teevad mitu inimest

OSTUPROTSESSI ROLLID:

KASUTAJA	tegelik kasutaja
MÕJUTAJA	tihti võtmeisik
VARUSTAJA	ostutehingu praktiline teostaja
OTSUSTAJA	lõpliku otsuse tegija, ülemus
TEABESÕELUJA	info hankija ja töötaja

OSTUOTSUSE TÜÜBID

MUUTUMATU TAASOST väga sagedane, uutele müüjatele eriti ei mõelda, infot piisavalt

UUENDATUD TAASOST kui ostmisvariandid muutuvad, kaalutakse müüja pakkumist,
otsust võivad mõjutada sise- või välistegurite muutused

UUS OST uudne probleem, ostukogemusi vähe või puuduvad üldse, vaja palju infot, oluline, sest sellele põhineb tulevikus taasost, pakkumised, läbirääkimised

TURUNDUSUURING

VAADELDAKSE:

toode ise, kvaliteet, garantiid, teenindus, kogemus, hind, konkurentsihinnad, tasumise tingimused

TÕHUSUSEUURING kuidas turundusprogramm töötab, millised raskused

TUTVUMISUURING otsustuste piiritlemine

OTSUSTUSUURING valik alternatiivsete otsustuste seast

TURUNDUSUURINGU KASULIKKUST ON RASKE HINNATA.

UURINGUID VÕKS TEHA:

kui turg on suur,
kui tooteühiku müügitulu on suur,
kui otsuse tagajärgedes kaheldakse.

NÕUDLUSE PROGNOOSIMINE

ELASTSUS - TUNDLIKKUS HINNAMUUTUSTE SUHTES

NÕUDLUS:

esmane asendav täiendav

TURUPOTENSIAAL --- MÜÜGIPOTENSIAAL

PROGNOOSIMINE:

üldiselt üksikule
üksikult üldisele

PROGNOOSIMISE MEETODID:

firma spetsialistide prognoos
tarbijate ostukavatsuste selgitamine
müügiteenistuste küsitlemine
ekspertid väljas poolt firmat
туру testimine
aegridade modelleerimine
seosed teiste faktoritega, ka inimeste sissetulekutega

TURUNDUSINFO

KÜSITLUS:

ISIKLIK
GRUPIVIISILINE
TELEFONI TEEL
POSTI TEEL
ARVUTITEGA

Küsitluse esinduslikkust peab meeles pidama.

VAATLUS

Tarbija käitumine kaupluses, messil

EKSPERIMENT

FIRMA SISENE INFO TURUNDUSEST, TOOTMISEST JA
RAAMATUPIDAMISEST

RIIKLIK STATISTIKA

MUU

ajakirjad, ajalehed, reklaamiagentuurid, uurimisasutused

INFOSÜSTEEM

arvutid, tarkvara

TURUSTUS

JAEKAUBANDUS

HULGIMÜÜK

OTSEMÜÜK

TURUSTUSKANALI valik keerukas, vastutusrikas, erinevatel kanalitel erinevad kulud,

otsustus tihti pikaajaline

KAUBAKULGEMISE TEHNOLOOGIA (marketingilologistika)

LEPINGUD

LADUSTAMINE

TRANSPORT

MASSTURUSTUS

kõikides ärides

EELISTURUSTUS

ainult teatud ärides

JAEKAUBANDUS

teenindustase

kaubasortiment ja ulatus

hinnatase

müügivorm (tava, automaatmüük, kodumüük)

omandivorm

asukoht, lahtiolekuaeg

HULGIMÜÜK

ISESEISVAD FIRMAD, ostavad kauba

MAAKLERID JA AGENDID, ei omanda kaupu, tootja vahendajad

TOOTJATE TURUSTUSBAAS

MÜÜGI TOETUS

REKLAAM

kanal, levik

MÜÜGI AKTIVISEERIMINE

talongid, preemiad, hinnasoodustused

AVALIKU ARVAMUSE KUJUNDAMINE

kontaktid, ajakirjanduses, valitsuses, ühiskondlikes organisatsioonides, sponsorluses

ISIKLIK MÜÜK

müüjate värbamine, valik, koolitus,

motivatsioon, järelvalve, tasustamine, julgustamine, müügikunst

HINNA TEOORIA

1. HINNA MÕISTE

Hind on sõlmmõiste. Samal ajal keeruline, alati aktuaalne, alati tähtis.

Hind on (raha)summa, mille eest ollakse toodet valmis ühikuks võetud kogust ostma või müüma.

Hind on toote väärtus rahas väljendatuna. Vahetevahel määratakse ühe toote hinda teiste toodete kogusega. Mõnikord rahasumma ja tootega (uue arvuti eest raha ja vana arvuti).

Hind on kõigel, mille eest tuleb maksta. Kõige eest tuleb maksta. Ei ole tasuta lõunaid.

HIND: kauba hind, õppemaks, rent, intress, kindlustuspreemia, lõiv, honorar, palk, altkäemaks, komisjonitasu, side tariif jne.

Täieliku konkurentsi puhul viib hind ja ka turul müüdav kogus tasakaalu nõudluse ja pakkumise.

Hind annab signaale tarbijale toote valmistamise kuludest ja tema nõudlusest. Näitab toote kasulikkust paljude-paljude ostjate hulgas. Hind annab infot tootjale toote vajalikkusest - kasulikkusest ning tarbija ostuvalmidusest.

Ühiskonnas on tootmistegurite nappus ja teisest küljest soovitakse kiiret arengut. Millistes proportsioonides kasutada ressursse? Kaalutegurid on hinnad. Kui hinnad on nõ õiged-tegelikud, siis ühiskond areneb kõige kiiremini. Seega on enamiku huvides, et ühiskonnas oleksid võimalikult paljudel toodetel õiged hinnad. Õiged hinnad tagavad ka kõige efektiivsemate ettevõtete arenemise. Hind toimib ettevõtluse regulaatorina ja see on vast tema peamine tähtsus majanduses.

Valitsusel on kaks ülesannet:

- tagada ettevõtete aus konkurents,
- kaitsta tarbijate huve.

Seadused selleks.

2. HINNAKUJUNDUSE OSAD

On mingi kaup või teenus ja on vajalik määrata hind.

Mida tahame, mida ja kui palju selleks uurime, mida kavatseme üleüldse ja täna-homme, millise hinna konkreetselt määrame ja kuidas me saame selle hinna.

Hinnakujunduse etapid:

- hinnaeesmärkide püstitamine,
- sihtturu hindamine,
- nõudluse kindlakstegemine,
- nõudluse, hinna ja kasumi analüüsimine,
- konkurentsihindade uurimine,
- hinnapoliitika valimine,
- hinnameetodi leidmine,
- konkreetse hinna kehtestamine.

3. HINNAEESMÄRGID

Hinnaeesmärgid on sõltuvuses ettevõtte teistest eesmärkidest.

Hinnaeesmärgid:

- müügieesmärgid:
 - käibe säilitamine või suurendamine,
 - turuosa säilitamine või suurendamine.

Vahendid: ründav hinnapoliitika, tugev reklaam, alandatud hinnad, mingid soodustused, midagi erilist.

Raskustes olles loodetakse, et turg avardub või hinnad suurenevad (elekter). Kasumit peetakse teisejärguliseks ja püütakse katta muutuvkulud ja võimalikult palju püsivkulusid. Kui soovitakse saada turuliidriks, siis alandatakse hindu. Suurem läbimüük katab tulevikus kulusid ja võimalik saada kasumit.

- kuvandieesmärgid:
 - stabiilsus,
 - hea maine.

Soovitakse hoida kindlat müügimahtu, olla väga heades suhetes tarbijatega, olla seadusekuulelik, keskkonnalembeline, lootusandev sponsor, tegevus sobib väljakujunenud turgudel. Selline tegutsemine ei pruugi tähendada passiivsust.

- kasumieesmärgid:
 - maksimaalne kasum,
 - tasuv investeering,
 - vastuvõetav kasum,
 - raha kiire käive.

Oluline on eristada lühi- ja pikaajalist kasumit. Enamik näitajaid muutuvad aja jooksul. Neid on üldiselt raske prognoosida. Võimalik ka osade toodete väiksem

kasum teiste kasumite arvel. Peab meeles pidama, et maksimaalne kasum ei tähenda maksimaalseid hindu.

Hindade määramisel kasutatakse kasumi ja kapitalimahutuste suhet, et tagada investeringute tasuvust. Vastuvõetava kasumi võib tagada ka nn tasuvuskordaja, see on protsent käibest. Vastuvõetav on suhteline mõiste. Raha kiire käive on oluline madala likviidsuse puhul. Olukord võib tekkida, kui rahalised vahendid on kinni ehitiste, põhivarade, mitmesuguste varude, ka kütuste all.

4. SIHTTURU JA NÕUDLUSE UURIMINE

Hinnakujunduses on vajalik teada, kuidas reageerib nõudlus eri hindadele. Nõudluse elastsus on ostetud koguse suhtelise muutuse ja hinna suhtelise muutuse suhe.

$$\text{Elastsustegur} = \frac{(\text{vana kogus} - \text{uus kogus}) / \text{vana kogus}}{(\text{vana hind} - \text{uus hind}) / \text{vana hind}}$$

Enamikel juhtudel räägitakse, kui palju muutub protsentides ostetav kogus kui hind muutub 1%.

Toodete elastsus (toote hind tõuseb 1% võrra, ostetakse x % vähem).

Toode	Elastsustegur	Toode	Elastsustegur
Leib	0.15	Arstiabi	0.31
Sealiha	0.64	Tubakas	0.46
Lambaliha	2.65	Autotooted	0.86
Muna	0.32	Ajakirjandus	0.42
Restorani toit	2.27	Riietus ja jalanõud	0.20
Koduelekter	0.13	Kinopiletid	0.87

Campbell R. Mcconnell, Stanley L. Brue

Nõudluse ebaelastsusest räägitakse siis, kui hinna muutumisel 1 % võrra muutub nõutav kogus alla 1 %. Nõudluskõver on järsk. Seega, ostetakse ikka sama palju kui enne.

Nõudluse hinnaelastsuse määravad järgmised tegurid:

- Toote asendatavus. Mida rohkem asendatavad, seda rohkem elastsemad. Näited õun ja elekter.
- Toote kasutusotstarve. Esmatarbekaubad on ebaelastsed ja luksuskaubad on elastsed.
- Toote osatähtsus tarbija eelarves. Odavamad kaubad on ebaelastsemad.

Elastsust mõjutab aeg. Paljudel kaupadel on lühiajaliselt mitteelastsed, pikaajaliselt elastsemad. Bensiini puhul lühiajaline 0.2 % ja pikaajaline 0.7 %.

Üldiselt elastsus väheneb, kui tarbija:

- ei märka hinnatõusu,
- on oma ostuharjumustes inertne,
- ei ole aldis otsima madalama hinnaga toodet,
- peab hinnatõusu normaalseks (kvaliteet tõusnud, inflatsiooni mõju).

Hinnakujundus on ohtlik just elastsete kaupadel

Võib rääkida üld- ja valivnõudlusest. Üldnõudlus on tootekategooria (näit. puuviljad) nõudlus. Valiv- (ka margi-)nõudlus on mingi kindla toote nõudlus.

5. MAJANDUSTEGEVUSE ANALÜÜS

Peab teadma kulusid toote valmistamiseks. Seda, mis ta omale maksuma läheb, st omahinda.

Peab kontrollima tasuvust. Mõned näitajad.

Kogutulu (tulem, müügikäive) = hind * kogus

Kasum = kogutulu - kogukulud = hind * kogus - kogukulud

Kogukulud = püsivkulud + muutuvkulud = püsivkulud + erimuutuvkulud * kogus

Kasum = (Hind - erimuutuvkulud) * kogus - püsivkulud

Tasuvuse uuring

6. KONKURENTSIHINDADE UURIMINE

Kui palju on vaja turgu arvestada, see sõltub turu tüübist.

- Monopoolne turg. Tähendab ühte müüjat. Võimalused: riiklik monopol, seadustatud eramonopol, stiihiliselt tekkinud eramonopol.
- Oligopoolne turg. Turul on pakkujaid vähe. Iseloomustab konkurentide pidev vastastikune jälgimine. Tihti on olemas hinnaliider. Tugev oligopol - 3-5 firmat 80 % turust ja paljud firmad katavad siis ülejäänud turu. Nõrk oligopol - umbes 5-10 firmat turul. Oligopoolsel turul tegutseja ei saa kunagi kindel olla hinna alandamise positiivses mõjus ega ka hinna tõstmise negatiivses toimes. Küllaltki levinud turuvorm ja teoreetiliselt kõige halvemini kaetud.

- Monopolistlik konkurents. Palju müüjaid. Toode pisut individuaalne, seega teatud piirides nagu monopol. Tootjad orienteeruvad spetsiifilistele sihttarbijatele. Hinnakujunduse ruum piisavalt lai.
- Puhas konkurents. Ostjate ja müüjate paljusus. Kauba homogeensus. Turg määrab hinna. Turunduse ja hinnakujunduse roll on puhta konkurentsi korral tähtsusetu.

Kui palju on konkurente?

Kui suur on igäihe turuosa?

Missugune on konkurentide finantsseis?

Millises vahekorras on firma ja tema konkurentide kulud?

Milline on konkurentide hinnapoliitika olnud varem?

Kuidas mõjutab konkurentide nõudlus?

Konkurendid reageerivad tõenäolisemalt firma hinnamuutustele:

- kui on vähem ettevõtteid,
- mida homogeensem (sarnasem) on toode,
- mida suurem on tarbijate informeeritus.

Konkurentide tegutsemise variandid on järgmised:

- nad ei tee midagi,
- reguleerivad hindu,
- korrigeerivad turundusmeetmistikku (kvaliteet, sortiment, teenindustase).

Firma tegevus konkurendi hinnamuutustele. Leida vastused küsimustele:

- Miks konkurent muutis hinda?
- Kas hinnamuudatus on ajutine või alaline?
- Mis juhtub, kui ei reageeri?
- Kuidas reageerib konkurent meie hinnamuutustele?

Üldiselt väga keerukas, ühest retsepti ei ole. Tuleb teha laiaulatuslikku analüüsi, silmas pidama oma toote elutsükli faasi, selle toote osatähtsust tootekogumis, suutma prognoosida konkurentide kavatsusi ja võimalusi, hinnamuudatuste kestust ja ulatust ning tarbijate eeldatavaid arvamusi. Lõplik valik sõltub tarbijast, kuidas ta käitub.

7. HINNASTRATEEGIA

Hinnapoliitika on ettevõtte hinnastrateegia ja -taktika kavandamine ning teostamine. Strateegia töötab välja juhtkond, sellel on kaugeleulatuvad tagajärjed.

Hinnastrateegia:

- ühesugused hinnaotsused, kõiki kliente koheldakse ühtemoodi, loob firmast usaldusväärse ja õiglase arvamuse,
- soosib usaldusväärset ja kasulikku tarbijat, hinnaalandus kiire tasumise puhul, mahahindlus suurte koguste puhul,
- seaduskuulelikkus.

Määratakse strateegias:

- hindade muutmise lubatavus ja piirid,
- firmad, kellele võib teha hinnaalandusi,
- firmad, kellele võib teha maksesoodustusi,

Firma hinnastrateegiat tuleb muuta kui:

- hindu muudetakse liiga sageli,
- hinnapoliitikat on tarbijatele raske seletada,
- turustuskanali liikmed ei ole rahul saadava kasumiga,
- hinnad on määratud eelneva turu-uuringuta,
- korraga kehtib liialt palju erinevaid hindu,
- müügiagentidel kulub liiga palju aega hinnakauplemisele,
- hinnad on sihtturule vastuvõetamatud,
- väga palju kaubaartikleid hinnatakse hooaja lõpus alla,
- enamik tarbijaid eelistab osta konkurentide odavamaid tooteid,
- ettevõttel on probleeme seaduste täitmisega (konkurentsiseadus).

Hinnastrateegia variant sõltub kas tegemist aktiivse või passiivse strateegia ning kas hinna algtase on madal või kõrge.

- Kõrge hind - aktiivne strateegia: kasutatakse mainekate toodete puhul, kui ostja ei oska hinnata toote kvaliteeti, hind on talle kvaliteedi mõõdupuuks. Kõrged hinnad annavad tulu väikese sihturu teenindamiseks ja kasutatakse kõrgkvaliteediga toodete tootmiseks ja arendamiseks.
- Kõrge hind - passiivne strateegia: tarbija huvitatud toote kvaliteedist ja funktsioonidest, kalleid tooteid suudetakse müüa edukamalt kui tuuakse esile just hinnaga mitteseotud aspektid.
- Madal hind - aktiivne strateegia, see sobib müügiks paljudele vahendajatele, sobib kui firma turupositsioon on tugev ning firmal on kulueelised.
- Madal hind - passiivne strateegia, võimalik kui tootmiskulud on madalad, madalaid hindu ei ole otstarbekas reklaamida, sest tarbijad võivad hakata kahtlema toote kvaliteedis.

Hinnastrateegia tüübid:

- Stabiilne hinnastrateegia: püsivad hinnad pikad ajaks. Hindu saab trükkida hinnasiltidele ja kataloogidesse, saab pikaajalisi tellimusi vormistada. Stabiilne maine. Ohtlik hinnamuutuste puhul.
- Muutuv hinnastrateegia. Paindlikkus on soovitatav eriti kallimate toodete puhul. Turundusel suur tähtsus.

Kaubandusettevõtteid võib liigitada järgmiselt:

- Normaalhinna kauplused. Stabiilsete hindadega kaubamajad ja spetsialiseeritud kauplused. Nad konkureerivad kvaliteedi, teenindamise, asukoha ja ruumidega.
- Aktiivhinna kauplused. Pidevalt osa kaupu alandatud hindadega.

- Säästuhinna kauplused. Taolised poed on odava väljamüügi kohad. Hinnad on tavapärasest allpool. Kaup veel veopakendis, ostukultuur madal, lai sortiment. Eesmärk on osta odavalt.

8. HINNASOODUSTUSED

Eesmärgid:

- käibe suurendamine,
- kasumi suurendamine,
- hinnapildi suurendamine.

Hinnasoodustused:

- ühekordne hinnaalandus mingist kogusest alates,
- kumulatiivne hinnaalandus (näiteks aastas 10 000 kroonist),
- hooajahinnaalandus,
- funktsionaalne hinnaalandus, hinnaalandus vastavalt ostja paiknemisele turustuskanalis,
- hinnasoodustus ennetähtaegse või sularahas tasumise eest (tavaliselt 2-3%),
- aktsioonipremia, alandus turustaja poolt tehtava reklaami ja müügi soodustamise eest.

Hinna diferentseerimine (segmenteerimine) ehk diskrimineeriv hinnapoliitika on ühesuguste (või väga sarnaste) toodete müümine eri tarbijatele erineva hinnaga.

Hindade diferentseerimise liigitus:

- Sõltuvalt tarbijast, vanus, sugu, sissetulek, staatus, elukutse, üliõpilane, õpilane.
- Sõltuvalt toote kvaliteedist, margist, teenindusest.
- Sõltuvalt asukohast.
- Sõltuvalt ajast. Öö-, päeva-, puhkepäevade, suve-, talvehinnad.
- Sõltuvalt kasutamisest. Näiteks tööstusele ja kodutarbijatele.

9. PSÜHHOLOOGILINE HINNAKUJUNDUS

Hinnakujundus, milline arvestab psühholoogilisi aspekte. Rajaneb tarbija hinnataju mõjutamisele. Inimesi, kes on hinna suhtes täiesti ükskõiksed või kes on hindade suhtes ülitundlikud, on vähe. Tundlikkuse määr on sõltuv tarbimise huvidest ja väärtushinnangutest.

- Prestiizhinna arutus. Hind kui kvaliteedi näitaja. Tarbijal on hinna piirid, mis on tarbijale vastuvõetav.
- Väikeste hinnavahede rakendamine. Hind 199 kr on tunduvalt väiksem kui 200 kr.
- Numbrite psühholoogiline mõju. Number 8 pidi rahustavalt mõjuma, 4 jällegi kuidagi nurgeline, 13 igati paha number, paaritu arv tekitab kasulikuma mulje kui paarisarv, parem on kahanev numbrite rida 9876 kui kasvav.

- Hulgimüügil tekkiva kokkuhoiu mõju.
- “Hind alates 430 kroonist”.

10. KULUKESKNE MEETOD

Hinnakujunduse üks peamisi meetodeid. Hinna alampiiri moodustavad tootmiskulud. Alla selle jäävad kulud katmata ja kasum saamata.

Normaalkasum (normal profit) on osa puhaskasumist (raamatupidamiskasum), mis on piisavalt suur, et ahvatleda ettevõtjat tootmist jätkama. Peab võrduma vähemalt sissetulekuga, mida ettevõtja võiks saada, kui ta investeeriks raha mujale. Alla normaalkasumi saadav kasum tähendab (nähtavat või varjatud) kahjumit, üle normaalkasumi saadav on lisa- ehk liigkasum (economic profit). Normaalkasumit loetakse ärikuluks /Inglise-eesti majandusterminite seletussõnastik/.

Küsimus on selles kas normaalkasum on arvatud kuludesse või mitte. Tavaliselt ei ole see arusaadav. Normaalkasumi määramine võib osutuda probleemiks.

Esimeseks kulukeskseks meetodiks on juurdehindluse meetod.

Hind = kogukulud + juurdehindlus.

Tootmises tehakse juurdehindlus kogukuludele (omahinnale) ja kaubanduses ostuhinnale (=kogukulud). Juurdehindlus on erinev erinevatel kaubarühmadel.

Hinna algoritm:

- leitakse plaanitava koguse püsikulud, (otse- ja kaudsete kulude summa),
- leitakse plaanitava koguse muutuvkulud, (tavaliselt enamik otsekulud),
- summeeritakse püsi- ja muutuvkulud, saadakse tootmiskulud ja lisatakse nn kasumiprotsent,
- jagatakse plaanitava kogusega, saadakse toodanguühiku hind.

Kasumiprotsent võib olla hinnast või kogukuludest. Keskmise juurdehindluse protsent müügihinnast võib olla 20-75 % vahel. Meetod tundlik koguse prognoosi suhtes. Hind ei reageeri vastavalt nõudlusele.

Meetod levinud, sest:

- kulusid teatakse nõudlusest paremini,
- kuluarvestus on turutunnetusest lihtsam,

Teiseks meetodiks oleks kasumiläve meetod.

See meetod taotleb kõigi kulude katmist ja ettenähtud kasumi saamist. Praktilise hinnatöös toetutakse kasumiläve graafikule. Leitakse mitmed hinnad ja neile vastavad kasumilävepunktid. Kuigi erinevate variantide võrdlus ei pruugi anda parimat, saadakse teada, mida tuleb vältida. Kuigi erinevate variantide võrdlus ei pruugi anda parimat, saadakse teada, mida tuleb vältida.

$$\text{Kogus} = \frac{\text{püsikulud}}{\text{hind} - \text{erimuutuvkulud}}$$

Puuduseks:

- ignoreerib nõudlust, pole suunatud suurema turuosa ega investeringutulu saamisele, vaid eelkõige kulude ja tulude tasakaalustamisele.

Kasumi arvutamine vastavalt normaalkasuminormile (rate of return).

Normaalkasuminormi määrab tihti reguleeritud monopolidele hinnakomisjon. See on normaalkasumi ja omakapitali suhe. Räägitakse ka kapitali tootlikkuseset.

11. KONKURENTSIKESKNE MEETOD

- Turuhinna meetod
- Pakkumishinna meetod

Turuhinna meetod orienteerub konkurentide toodete tegelikele hindadele. Kõrgemat hinda pole mõistlik määrata, kuna siis võib turust ilma jääda. Ka madalama hinna kehtestamine ei tasu ära, kuna teatud tulu on võimalik kõigil saada ja alandaja riskib hinnasõjaga.

Meetodil on positiivseid jooni:

- väljendab paljude osalejate kogemust,
- tagab õiglase kasumi,
- väldib hinnasõdu.

Nimetatud meetod põhineb nõudmise ja pakkumise tasakaalustamisele hinna abil.

Turuhindade süstemaatiline analüüs aitab otsuseid langetada konkurentide hinnatasemelt lähtuvalt. On kolm võimalust:

- tõsta hinda,
- alandada hinda,
- jääda samale tasemele.

Hind võib olla kõrge, kui toote juures on midagi ainulaadset, kas siis kujundus, maitse, kvaliteet, on midagi unikaalset. Reaalsete eeliste tõttu lepivad tarbijad kõrge hinnaga. Kuid kõrge hind välistab suure turu. Aga ikkagi, kui kõrge on kõrge (+10%, +20%)?

Hind võib olla madal, kui on kulueelis. Hind peab olema madalam, kui jäädakse tootega maha teistest. Aga ikkagi, kui madal on madal (-10%, -20%)?

Pakkumishinna meetod põhineb konkurentide oletatavatel hindadel ja seda kasutatakse pakkumiskonkurssidel. Et saada tellimust avalikul võistlusel, püütakse välja tulla odavalt. Loomulikult on alampiiriks kulud.

12. TARBIJAKESKNE MEETOD

Meetod orienteerub kulude asemel toote tarbijate tajutud väärtusele. Turundusstrateegia rajatakse suuresti emotsionaalsetele hinnangutele.

Toote oodatav hind on rahasumma, mida ostjad arvavad toote väärtuseks olevat. See hind on tavaliselt vahemikus, mida tarbijad peavad normaalseks.

Hind, mis ei vasta tarbija lootustele, mõjub läbimüügile negatiivselt.

Tarbijakeskse meetodi puhul kehtestatakse hinnad pärast sihtturu vajaduste ja soovide uurimist ning sobiva hinnavahele leidmist.

Hinnalaeks nimetatakse kõrgeimat hinda, mis tootel võib olla. Kui lagi ületatakse, jäätavad tarbijad toote ostmata.

Hinnapoliitika väljatöötamisel tuleb arvestada kõigi kolme ülalpool kirjeldatud meetoditega. Ükski nimetatud meetod ei ole täiesti iseseisev ja neid on isegi raske üksikult rakendada.

Konkreetses hinna määramine on alati keerukas ja vastutusrikas töö.

AVALIKU ARVAMUSE KUJUNDAMINE

Suhted ettevõtte ja muu ühiskonna vahel tihenevad. Märksõnadeks: globaliseerumine, infoühiskond, avatud ühiskond ja ta element. On öeldud, et tänapäeva konkurentsi tingimustes ei suuda ükski firma pikalt ja edukalt eksisteerida, kui ta on mittekommunikatiivne ja ei suuda avalikkust teavitada tehtust ja teoksil olevast.

Avalikkuse esindajad:

- toodete tarbijad,
- töötajad,
- hankijad,
- ettevõtte omanikud (aktsionärid),
- investeerijad (pangad),
- valitsusametnikud.

Avaliku arvamuse kujundamine on turunduse toetuse üks meetmeid. Avaliku arvamuse kujundamine on pikaajaline, sisaldab firma ja ta toodete kuvandi loomist ja elluviimist ning tutvustamist teabelevivahendites.

Head avalikud suhted tagavad efektiivse turundustegevuse. Aga ka soodsa arvamuse tööjõuturul ning teiste ressursse omavate isikute ja ettevõtete hulgas.

Avalik arvamus:

- Tasuta kujundamine, ettevõtet tutvustav teabe, võib olla ka mittesoosiv, vahel alusetu,

- Tasuline kujundamine, ettevõtte poolt juhitud, tihti kaudne mõju (sponsoreerimine, haridusprogrammides osalemine).

Firma võib olla avaliku arvamuse kujundamisel toetuda oma suhtlusosakonnale või tellida teenuse vastavalt firmalt. See kõik on muidugi kuludega seotud. Suhtekorraldusjuht. Pressiesindaja.

Avaliku arvamuse kujundamise etapid:

- eesmärkide seadmine,
- eelarve koostamine,
- valida teabeedastusvahendid,
- mida kujundada?
- programmi koostamine,
- tegevuse hinnang.

Avaliku arvamuse kujundamise peamised võtted on järgmised.

- Uudis. Lühike, kuni 300 sõna.
- Õnnitlus, reklaam, meeldetuletus, tänu ajalehes.
- Artikkel ajalehes.
- Erialaartikkel (erialases ajakirjas).
- Pressikonverents.
- Nõupäev klientidele.
- Avatud ukсед.
- Vestlus, intervjuu, raadios ja teles.
- Reklaamfilm.
- Uute toodete tutvustus.
- Spetsiaalsed sündmused, seminarid, näitused, esitlused, jms
- Turundusstruktuuri muudatused.
- Heategevus.
- Sponsorlus.
- Majandusuudised, käibe ja kasumi info, börsiteated.
- Juhtivtöötajate kõned.

Avaliku arvamuse kujundamine raske. Oluline pidevad head suhted ajakirjanikega.

Avaliku arvamuse kujundamise hindamine keerukas ja kallis.

Võiks mõõta “nuppude” arvuga, võimalus arvestada reklaampinna, -aja järgi rahaks, aga ei pruugi teada saada mõju. Uuringute ja küsitlustega saab kindlaks teha, millisel määral mingi suhtumine või arusaam on muutunud.

KIRJANDUS

1. Vihalem, A. Marketing I. EMI. Tallinn. 1993
2. Vihalem, A. Marketing II. EMI. Tallinn. 1993
3. Sepp, J. Marketingi alused. Tartu Noorte Koda. Tartu 1990