

Teabepäeva nimetus: Hiiumaa Mesinike Seltsi teabepäev

Koht ja aeg: Käina kool, Hiiu maantee 4, Käina, 26.01.2019.a.

Lektor: Marianne Rosenfeld, lektorileping nr PR-15-A.3-35

Kokkuvõtte teemal: Mesila majandusplaan ja turundus.

I Lühikene ülevaade mesindussektori olukorrast Eestis ja maailmas. Osalejatega koos diskussioon mee hinna kujunemisest.

Diskussiooni tulemusena kinnistus juba eelnev teadmine, et mesindus on väga oluline põllumajandussektor nii Eestis kui Euroopa Liidus, kuid paraku loetakse seda väga väikeseks võrreldes teiste põllumajandussuundadega. Kõik osalejad olid ka teadlikud mesilaste vajadusest nii kultuurtaimede kui loodusliku taimestiku tolmeldamisel ja selle läbi bioloogilise mitmekesisuse tagamisel kui ka meie toidulaua kindlustamisel.

Arutelu hõlmas ka seda, kui palju ja kuidas mesindusega tegelemine toetab maapiirkondade arengut.

Mesindussektori ülevaate arutelu ja arvnäitajaid esitati PP-slaididel (esitatava info aluseks oli Statistikaameti andmed ja M.Josingu poolt koostatud ettekanne 19.01 toimunud mesinike vabariiklikul teabepäeval Türil)

II Lahati mee müügiga probleeme

Osalejatest olid enamuses hobimesinikud ja nendest omakorda ainult mõned olid realiseerinud natukene oma mesilaste meetoodangu ülejääke. Osales ka paar registreeritud ettevõtjat. Mee müügiga seonduvaid probleeme esile ei toodud.

III Äriplaan

Kas vajalik või mitte?

Äriplaan on mõtte hakata tegelema mingi teenuse pakkumise või toote tootmisega ning teenida sellega kasumit. Äriidee **võimalikud** komponendid on:

- Toode/teenus (kirjeldus lühidalt)
- Sihtgrupp
- Idee uudsus ja erilisus
- Oma kogemused, oskused, omadused, võimalused, eeldused, (miks just mina ja mitte keegi teine)
- Idee koht turul
- Tegevuse alustamine/jätkamine: kus ja kuidas
- Mõjud keskkonnale

Visioon ja Missioon – kas mesinikul peab see olema ja kui suures ulatuses?

- Visioon – kuhu tahetakse välja jõuda? Võimalikult realistlik kirjeldus, millisena tahame oma ettevõtet/tegevust tulevikus näha. Visioon peegeldab teatud ideaali ja ei sisalda numbreid, v.a. aastaarv.

- Missioon – kuidas sinna välja jõuda? Põhiprintsiip: kelle, milliseid vajaudis, kuidas ettevõtja rahuldab pikaajalises perspektiivis. Mida lühemalt õnnestub missioon kirja panna, seda parem.

Slogan

Missiooniga peaks olema kooskõlas äriäuse ehk slogan, mida ettevõtja kasutab avalikkusega suhtlemiseks, reklaamis ehk kuidas me just oma meepurgiga meelde jääme teiste sadade mesinike seast.

Eesmärgid

Tuleb kindlasti kirjalikult formuleerida, sest see annab võimaluse aeg-ajalt eesmärkide süsteem üle vaadata ja vajadusel miskiit muuta. Nõuded eesmärkidele: juhitavad, realistlikud, defineeritavad, liigendatavad.

Müügikeskkonna analüüs nii makro- kui mikrotasandil

Oluline on prognoosida sõltumatuid muutusi, nende muutuste arengut ja kasutada võimaluse korral muutusi ettevõtja huvides.

Mikrokeskkond kujuneb tasandil, kus ettevõtja tegutseb ja konkureerib. Ja seda tegevust mõjutavad kliendid/tarbijad, konkurendid....

Analüüsimisel tuleb järgida järgmisi näitajaid:

- Peamised edutegurid tegevusalal
- Viimaste aegade trendid tegevusalal
- Turule sisenemisbarjääri olemasolu
- Ostjate olemasolu
- Konkurentsituatsioon turul
- Ennustatavad arengud sellel tegevusalal
- Hinna ja omahinna võimalikud arengud
- Eksport-import antud tegevusalal

SWOT analüüsi vajalikkus – kui suures ulatuses mesinik seda vajab?

- Sisemised tugevad
- Sisemised nõrkused
- Välised võimalused
- Välised ohud

Arutelu tulemusel nõustuti lektoriga, et mesinik peaks siiski oskama:

- Koostada kasumliku ja jätkusuutliku plaani, kasutades lihtsustuseks isegeneeruvaid arvutustabeleid
- Oskama arvutada toodete omahinda, võrreldes samaväärsete turuhindadega

Loengul saadi ülevaade lihtsamast arvutuskäigust, kuidas koostada tabelit tööde ajakulu hindamiseks ja kuidas hinnata sissetulekuid ja väljaminekuid.

IV TURUNDAMINE

Ettevõtja tegevuse eesmärk on teenida KASUMIT

- Ettevõtja peab välja arvestama hinna, mida tarbija oleks nõus maksma ja samas tooks ikka ka kasumit (kõrge hind/madal hind)
- Ettevõtjad arvavad, et hind on ainutähtis ostuargument – VALE
- Üha enam väärtustavad ostjad toote kvaliteeti, sellega kaasnevaid teenuseid, müügikultuuri (pakend, müügikoht, lugu...)
- Poodi ei minda „ostma hinda“, vaid peamiselt ikka seda, mida vajatakse
- Turul/laatal ostetakse ka seda, mida hetkel võib-olla ei vajata – seepärast väga tähtis otsene suhtlemine
- Vene vanasõna – igal turul on kaks lolli: üks küsib liiga vähe, teine liiga palju ☺
- Kuidas leida kuldne kesktee ehk siis „lambad terved ja hundid söönud“ ☺
- Hinna üle kauplemine ja hinna argumendid
- Hinnakujunduse tegurid: välised ja sisemised
- Ettevõtjal tuleb välja kujundada oma hinnastrateegia ehk strateegiline hinnakujundus: kulupõhine hinnakujundus ja väärtuspõhine hinnakujundus. Mitte unustada konkurentsipõhist hinnakujundust.
- Hinnakujunduse etapid:
 - o Väärtuse loomine
 - o Hinnastruktuur
 - o Hinna ja väärtuse selgitamine
 - o Hinnapoliitika
 - o Hinnatase

V Kulud-tulud ja võib-olla ka maksustamine

Loengu käigus anti põgus ülevaade FIE-tegevusest ja kulude käitlemisest ning tulude deklareerimisest.

Käsitleti uut ettevõtlikuskontot, mida soovitatakse võtta kasutusele (lektor ei soovitanud ja tõi välja selle erisused).

Räägiti lahti FIE erikonto ja muud FIE maksustamise erisused (nt. põllumajanduslik tulu ja kulu) – lektori kogemus FIE-na aastast 2006.

Vaadata üle ja soovijatele jaotati lihtsad exceli tabelid, millede abil kergemini oma FIE tulusid-kulusid hallata ja deklareerida.

VI Toetusvõimalused kui majandamise üks abivahend

Lühiülevaade mesilaspere toetusest (lähtudes infost, mida jagati 19.01 mesinike teabepäeval Türil)

Hiiumaa Leader - Leaderprojektid ettevõtjatele, igal piirkonnal oma strateegia

Väikeste põllumajandusettevõtete arendamise toetus

Põllumajandusliku tegevusega alustava noore ettevõtja toetus

Töötukassa toetus

Arutati ka ühistegevusi võimalusi Hiiumaal.