

Tere!

Üldine tagasiside kõikidele äriplaanidele, mida palume arvesse võtta äriplaani vormistamisel.

**Enamus kodutöid väga põhjalikud, tänane!**

**Üldine vormistus. Kahjuks peame tõdema, et paljud rühmad pole oma töid korrigeerinud, seega kordame neid taas:**

- **iPlanneri pealkirjad, tekstid, tabelid ja joonised peavad olema EESTIKEELSESD!!! Keelt saate muuta ekraani paremal pool ülemises servas toodud valikutest.**
- Peatükkide ja tabelite sisu tuleb sisestada tavatekstina (**mitte paksus kirjas (Bold)**), kiri *Times New Roman* 12 pt, reavahe 1 (*single*).

### **3a) Konkurentsianalüüs:**

- Kui otseseks või kaudseks konkurendiks on välismaine ettevõtte, tuleb seda samuti analüüsida nagu kodumaist konkurenti.
- Tegutsemise aja all mõeldakse ettevõtte registreerimise kuupäeva.
- Paljudel puuduvad analüüsist konkurentide sihtgrupid ning ülevaade konkurentide kahe viimase aasta finantsnäitajatest: töötajate arv, müügitulu, kasum/kahjum, dividendide maksmine (**vt Kodutööde juhend!!!**).
- Konkurendi nõrkuseks võib olla näiteks:
  - veebileht/e-pood vaid eestikeelne;
  - asukoht/ligipääs.
- Rühma pakutavat toodet/teenust tuleb võrrelda kõigi toodud konkurentidega.
- Tasuks mõelda, kuidas muuta konkurent koostööpartneriks.

### **3b) SWOT-analüüs:**

- Tuleb läbi mõelda, millised on ettevõtte tegevusega otseselt seotud ehk sisetegurid (tugevused/nõrkused ja millised välistegurid (võimalused/ohud).
- Kui äriideeks on mugavusäpi loomine, siis ettevõtte tugevusena ei saa tuua riigipoolset tuge.
- Näiteks ei ole nõrkus:
  - võimalus erinevateks turundusmeetoditeks
  - võimalus leida alternatiivseid transpordimeetodeid
- Kirjelduses kasutage kindlasti täislauseid, mitte märksõnu.
- Üks ja sama tegur ei saa olla kirjas tugevuste ja võimaluste all. Näiteks:
  - kvaliteet – tugevusena võib-olla tähendab see väga head materjali või meisterlikku valmistamist, võimalusena aga uutele turgudele minekut. Mõelge hoolikalt läbi, mis on see tugevus ja mis võimalus.
- Vaadake üle oma tugevused. Kas need on ikka tugevused või eeldused üldse turule tulekuks või seal tegutsemiseks.
- Kui te ei oska tugevusi nimetada, siis mõelge, mida klient näeb teie tugevusena võrreldes konkurentidega või võrrelge ise oma tugevusi konkurentidega.
- Kui te ei ole saanud ohte ja nõrkusi kirja, siis mõelge veelkord. Ohud ja nõrkused on alati olemas ja nende läbi mõtlemine valmistab teid ette neid ennetama või ületama.
- **Peatükis 10 tuleb kirjeldada SWOT-analüüsi tabelis toodud kõigi nõrkuste ja ohtude maandamisega seotud tegevusi.**

Head!

Merike ja Mervi