



## Innovatsiooni vajadus edu saavutamiseks postmodernsetel turgudel

*Eesti Kaubandus-Tööstuskoja Innovatsiooniseminar EkspordiAkadeemia baasil  
IV Eesti Innovatsiooni Aastakonverents InnoEstonia 2009  
13. november 2009*

Innovatsioon, vahel müstilisena tunduv tegevus, paraku tegevusena aga väga tähtis kui tahame edu saavutada moodsatel turgudel. Häid ideid tekib hulgaliselt, kuid ainult väike osa neist teostuvad – pidades silmas seda, et vaid väga väike osa ideedest saab tulutoova ärilahenduse.

Tänapäeva postmodernsetele lääne turgudele eksportides on turundus ja innovatsioon ülimalt tähtsad. See tähendab, et arusaam klientide ja turgude toimimise mehhanismidest saab olema kriitilise tähtsusega.

### Turud

Maailmaturud on viimase viieteistkümne aasta jooksul muutunud enam kui kogu ajavahemikus 1955 – 1990. Selle põhjuseks on tohutu kasv erinevates rahvusvahelistes voogudes: kaupade, raha, reise, tehnoloogia, tervishoiu, kultuuri ja hariduse valdkondades. Kõige selle tulemuseks globaliseerumine, hüperkonkurents ja postmodernsed turud.

#### *Turud erinevates arenguastmetes*

Sellest ajast peale kui majandus läänemaailmas pärast Teist maailmasõda kasvama hakkas, on turgude loogika arenenud müüjate turult, kus tootja dikteeris tingimused, postmodernsetele turgudele, kus „supertarbija” ise otsustab, mida ta osta tahab.

- Postindustriaalset ühiskonda iseloomustab areng tootmispõhiselt teenustepõhisele majandusele
- Postmodernne inimene on: skeptiline, tahab teda puudutavates protsessides osaleda, kuulub huvipõhisesse ringkonda (subkultuuri)
- Hüperkonkurents - igale soovile on 10 tarnijat, 85% klientidest on olemasoleva tarnijaga rahul, tarnijat vahetada on ebamugav
- Tavareklaami efektiivsus väheneb
- Innovaatilisus on edu võti

### Innovatsioon

Peter Drucker - tuntud Ameerika majandusprofessor lausus juba 1980ndate lõpuaastatel sõnad „*Innovate or die*”, mis on aastatega legendaarseks saanud. Tema poolt öeldud „*Business as usual*” tähendab, et varsti pole üldse *business*'i.

Väljapaistvaid ja edukaid ettevõtteid analüüsid tuleb välja nende ühine edufaktor, mis ei seisne toote innovatsioonis, vaid innovaatilise ärimudeli



rakendamises. Loomulikult leidub ka tehnoloogilisi läbimurdeid, kuid sellest paraku ei piisa - tehnoloogiat tuleb ka äri enda innovatsiooniga siduda.

Mõned näited:

- **iPod:** Apple liikus iPodi ja iTunes'i abil riistvara firmaks, mis pakub nii tooteid kui ka teenuseid; samal ajal muudeti ka valdkondade äriloogika tingimusi.
- **Google:** Kui 1998. aastal tegevust alustati, kasutati võtteid, mis olid risti vastupidised tol ajal otsingumootorite valdkonnas kehtinud kirjutamata reeglitele.
- **Skype:** Hõivas kiiresti suure osa riikidevaheliste kõnede turust. Tulu tuleb vaid klientidelt, kes helistavad tava- ja mobiilivõrkudesse.
- **Cemex:** Tsemenditootja Mehhikos, mis ainsana oma valdkonnas on loonud rahvusvahelise brändi pakkudes teenuseid, mis olid antud momendil valdkonnas tavatud.
- **BabyGo:** Lapsevankrite alltootja Hiinas, mis kasvas ise brändiks seeläbi, et sai aru erinevate turgude eripäradest ja vajadustest.
- **Hilti:** Elektritööriistade tootja, mis oli raskustes arengu ja kasvuga, kuid avastas siis uue edutoova ärimudeli, kus tööriistade müümise asemel need hoopis üüritakse välja.
- Jne.

Ühine faktor nende kõigi puhul on innovatsioon - mitte ainult toodetes, vaid pigem ärimudeli arendamises ja rakendamises.

### Kes teeb ja kuidas

Tuleb lõpetada rääkimine ja tegutseda! Aga kuidas?  
Teeme ise ja peamiselt ettevõtte enda inimestega!

Douglas Rushkoff, kommunikatsiooniprofessor New Yorgist, väidab, et:

- innovatsioon on ettevõtetele elutähtis,
- ainult ettevõtte enda inimesed suudavad leida uusi lahendusi.

Põhjus on selles, et ettevõtte enda inimesed tunnevad kõige paremini kliente, turgusid, konkurente ja seda, millised võimalused neil on uute toodete arendamiseks. Ettevõtet nõustavad konsultandid mõtlevad tavaliselt vaid oma valdkonna põhiselt ja fookusgrupid ei suuda innovaatilisi lahendusi leida – nad ainult arendavad edasi neid, mis täna juba olemas on.

Kõik suudavad innovaatilised olla!

*Harvard Business Review's* kirjutas Ameerika teadlane, et enam-vähem kõik suudavad innovaatilised olla, kui selleks vaid õiged tingimused luuakse. Vastuolud ja hõõrdumine innovatsiooni töörühmades on oluline. Tuleb luua töörühmad, kuhu on kaasatud eri valdkondade tegelased ning väga soovitatav on ka väljastpoolt ettevõtet inimesi kaasata.



**EKSPORDI  
AKADEEMIA**



Ärimudeli arendamine on keeruline kuna hõlmab ettevõtte kogu tegevust. Selle töö kergemaks tegemiseks soovitame tööriista/metoodikat „*Business Model Generation*”, mis on arendatud Šveitsi teadlase Alex Osterwalderi poolt, kus kogu äriprotsessi elementidele tähelepanu pööratakse ja nendega tööd tehakse. Selle meetodiga saab kaardistada tänapäevast ärimudelit, analüüsida konkurente ja arendada edasisi tegevusi. Metoodika kasutamise tähtsaim omadus on võimalus leida head ideed ja teed, kuidas need teostada.

Lisaks tööriistale „*Business Model Generation*” on veel mõned soovitusel.

**Stsenaariumid**, mis vallandavad loovat mõtlemist, sest nii sunnid aju tajuma mitut erilist arengusuunda korraga.

**Ühiskondade ja trendide monitooring**. Kõik see, mis ühiskonnas toimub, on ülitaltõhtis informatsioon.

Ja lõpuks - innovaatilise arenguga tuleb **pidevalt tegeleda** ja **jätksuutlik** olla. Siin on oluline mõtteviisi muutus.

#### Mõned viited raamatutele:

Ärimudeli arendamine:

*Business Model Generation* - Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

Innovatsioon oma ettevõttes:

*Get Back in the Box* – Douglas Rushkoff

Stsenaariumid:

*The Sixth Sense* - Kees van der Heijden

#### Trendid internetis:

[trendwatching.com](http://trendwatching.com)

Juhan Bernadt

Konsultant

EkspordiAkadeemia

[juhan@ekspordiakadeemia.ee](mailto:juhan@ekspordiakadeemia.ee)