

# EESTI MÖÖBLITÖÖSTUSE SEKTORUURING

HKL900094



*Sinu* Koolituspartner

PW Partners ja Sinu Koolituspartner  
2009

## SISUKORD

1.	UURING EESMÄRK .....	3
2.	METOODIKA.....	4
3.	UURINGUS OSALENUD ETTEVÕTTED.....	6
4.	ETTEVÕTETE PROGNOOSID AASTAKS 2012 .....	12
5.	EKSPORDITEGEVUSE HETKESEIS JA ARENG.....	14
6.	TOOTED JA ALLHANGE.....	18
7.	TUGEVUSED, NÕRKUSED JA ARENGUT TAKISTAVAD TEGURID.....	23
8.	TOOTMINE JA KOOSTÖÖVALMIDUS.....	26
9.	INVESTEERINGUD .....	31
10.	TOOTEARENDUS, EFEKTIIVISTAMINE JA EKSPERDID .....	34
11.	MÖÖBLITOOTJATE LIITU PUUDUTAVAD KÜSIMUSED .....	41
12.	JUHTIMISSÜSTEEMID JA TARKVARA .....	43
13.	TEADMISTE JA KOOLITUSTE SOOV.....	45
14.	KOKKUVÕTE .....	46
	LISA 1 KÜSIMUSTIK KÜSITLUSEKS .....	48
	LISA 2 KÜSITLUSANKEET SÜVAINTERVJUUDEKS.....	55
	LISA 3 KÜSITLETUD ETTEVÕTETE NIMEKIRI.....	63

## 1. Uuring eesmärk

Käesoleva mööblitööstuse uuringu eesmärgiks on kaardistada, milline on valdava osa Eesti mööblitööstusettevõtete ekspordipotentsiaal, tootmisvõimekus ja valmisolek panustada konkurentsivõime tõstmisesse.

Uuringu täpsemad eesmärgid:

- Saada algandmed tegevuskava koostamiseks ekspordimahu tõstmiseks sektoris tervikuna.
- Saada ülevaade sektori hetkeseisust, sealjuures ettevõtete tugevustest ja nõrkustest.
- Saada ülevaade sektori ettevõtete jagunemisest valdkondade lõikes.
- Kaardistada mööblitööstuses ekspordipotentsiaaliga ettevõtted, ekspordipotentsiaali realiseerimise võimalused ning mis takistab ettevõtetel senisest rohkem eksportida.
- Millistesse riikidesse seni on ettevõtted kaupa turustanud ja millistesse riikidesse tulevikus plaanitakse turustada.
- Kaardistada, mis on ettevõtete toodete juures kasutatavad 3 olulisemat materjali, mis on ettevõtete poolt toodetavad peamised tootegrupid ja millised on viimase kolme aasta investeeringud seadmetesse aastate lõikes.

Lisaks on uuringu eesmärgiks saada ülevaade ettevõtete hoiakutest, võimalustest ja piirangutest:

- tootearenduse, innovatsiooni ja disaini osas
- oma teadmisi ja oskusi täiendada
- lisandväärtuse tõstmise võimaluste osas
- ettevõtetevahelise koostöö kasutamise osas nii sektori sees kui sektorite vahel
- millist tehnoloogiat ja seadmeparki ettevõtted kasutavad
- millised ootused on ettevõtetel erialaliidule

## 2. Metoodika

Käesoleva uuringu näol on tegemist kirjeldavat tüüpi uuringuga, mille eesmärgiks on leida kõik turul tegutsevad Eesti mööblitööstuse ettevõtted ja kirjeldada nende turukäitumist ja hetkeolukorda.

Uuringu baasandmete kogumise etapi üldkogumi moodustavad kõik Eesti mööblitööstuse valdkonda kuuluvad ettevõtted. EMTAK koodide alusel leiti mööblitööstuse ettevõtteid 533.

Baasandmete kogumise faas sisaldas majandusaasta aruannetega tutvumist. Baasandmete kogumiseks koostati andmebaasi põhi, mis sisaldab kõiki nõutavaid andmeridu ja mis on sorteeritav erinevate andmeridade kaupa.

Andmeid koguti olemasolevatest andmeallikatest nagu Äriregister, Maksu- ja Tolliamet, Statistikaamet, Krediidiinfo, samuti erialaliidu ja EAS-i käsutuses olevatest andmekogudest. Baasandmeid koguti aastate 2006-2008 kohta.

Baasandmeteks olid:

- ettevõtte nimi ja ettevõtte kontaktandmed
- kolme viimase aasta töötajate arv
- kolme viimase aasta müügitulu
- kolme viimase aasta ekspordist saadud müügitulu
- kolme viimase aasta kasum
- lisandväärtus töötaja kohta
- põhivara
- bilansimaht
- omakapital
- ärikasum

Lisaks küsiti 100 ettevõtja käest täiendavaid andmeid:

- Investeeringute suurus aastatel 2006 - 2009
- Tootearenduse eelarve aastatel 2006 - 2009
- Allhanke osakaal ja selle muutumise trend
- Põhilised ekspordi turud ja arengutendents
- Tootmisvõimsuste kasutamise määr
- Ettevõtete valmisolek tootmisvõimsusi müüa / osta
- Põhiline materjal, mida tootmises kasutatakse
- Finantsprognos 2009. aasta kohta

Andmete kogumisel lähtuti järgmisest tootegrupi jaotusest:

- elukondlik mööbel
- büroomööbel
- madratsid ja kušetid
- täispuitmööbel
- kilpmööbel
- lastemööbel
- metallmööbel

- pehme mööbel
- hotellimööbel
- koolimööbel
- köögimööbel
- muu mööbel

Küsitluse valimi moodustasid kõik sektori ettevõtteid, kelle müügitulu viimasel majandusaastal oli vähemalt 5 000 000 krooni ja ettevõtted, kes viimasel majandusaastal teenisid eksporditulu.

Küsitluse läbiviimiseks koostati ankeet eraldi telefoniküsitluseks ja suulisteks intervjuudeks.

Uuringu käigus viidi läbi küsitlus kahes osas:

1. Telefoniküsitlus kogu küsitluse sihtgrupi hulgas (vastasid 80 ettevõtet)
2. Suulised intervjuud 20 valitud ettevõttega.

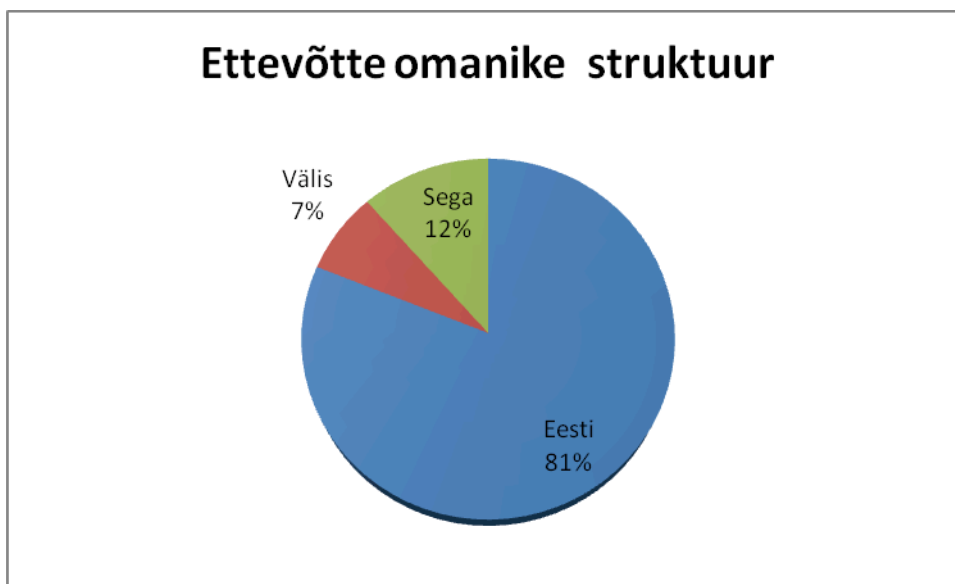
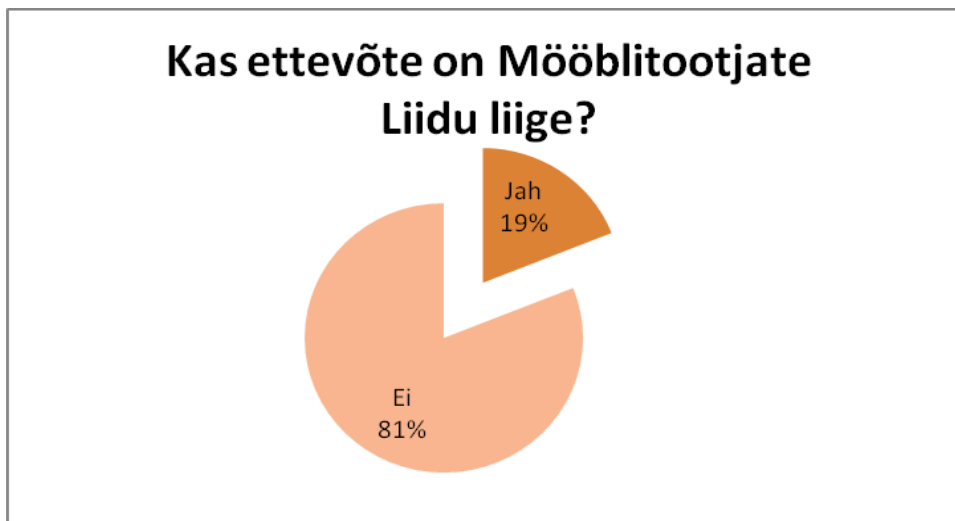
Suuline intervjuu viidi läbi põhjalikuma sektorit puudutava info saamiseks. Suulised intervjuud viidi läbi, kas ettevõtte tegevjuhi, müügi- või tootmisjuhiga.

Uuringu dokumendis on esitatud järeldused kogutud informatsioonist ja analüüsist lähtuvalt. See sisaldab sektori praegust olukorda, ülevaadet ettevõtete tegevusvaldkondadest, põhikompetentsidest, tugevustest ja nõrkustest, võimalustest ja takistustest ekspordimisel. Kõikides tabelites on 2009a ja 2012a andmed ettevõtete prognoosid.

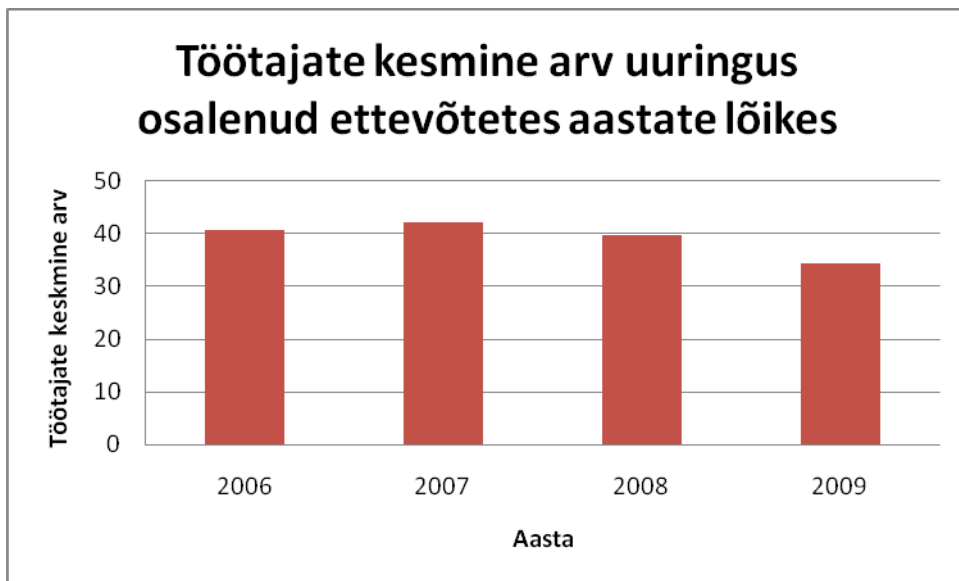
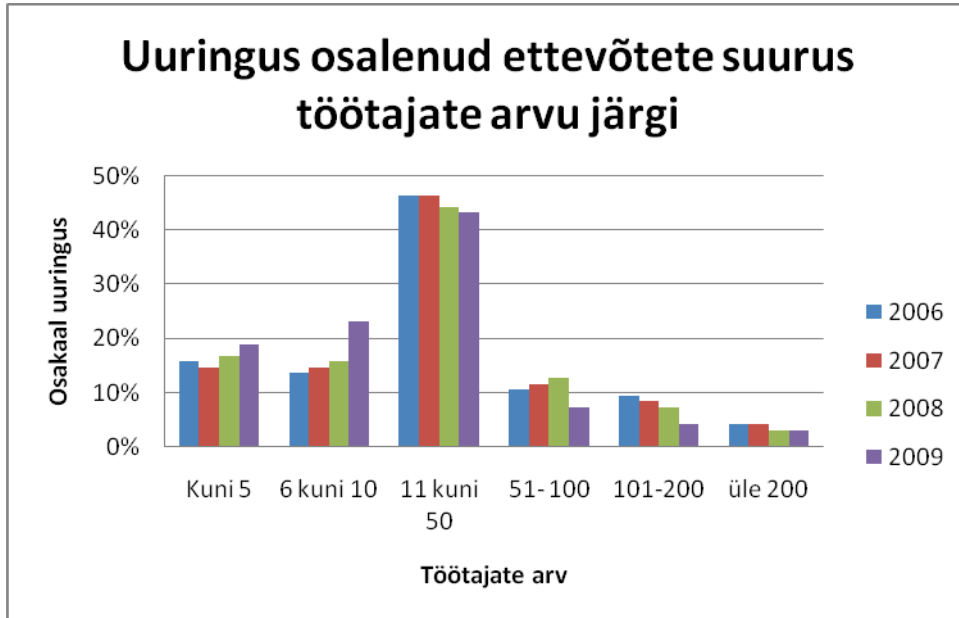
Mööblitööstussektori uuringu on koostanud **PW Partners AS** (PWP) koostöös **Sinu Koolituspartner OÜ-ga** (SKP). Uuringu valmimisele aitasid kaasa mööblitööstuse sektori eksperdid Maarika Laul ja Taivo Hirv. Uuringu tellijaks on **Eesti Mööblitööstuse Liit ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus**.

### 3. Uuringus osalenud ettevõtted

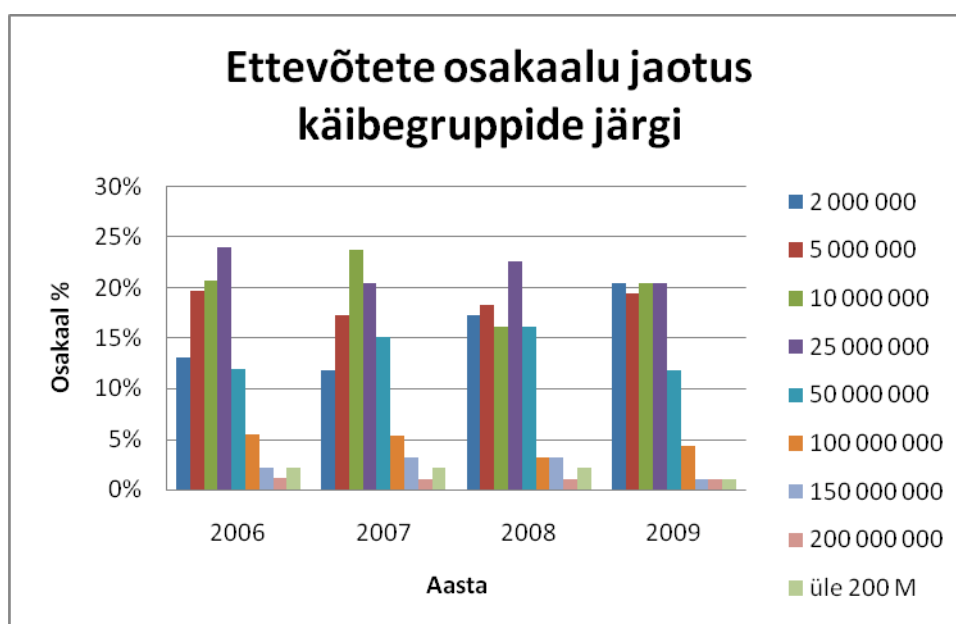
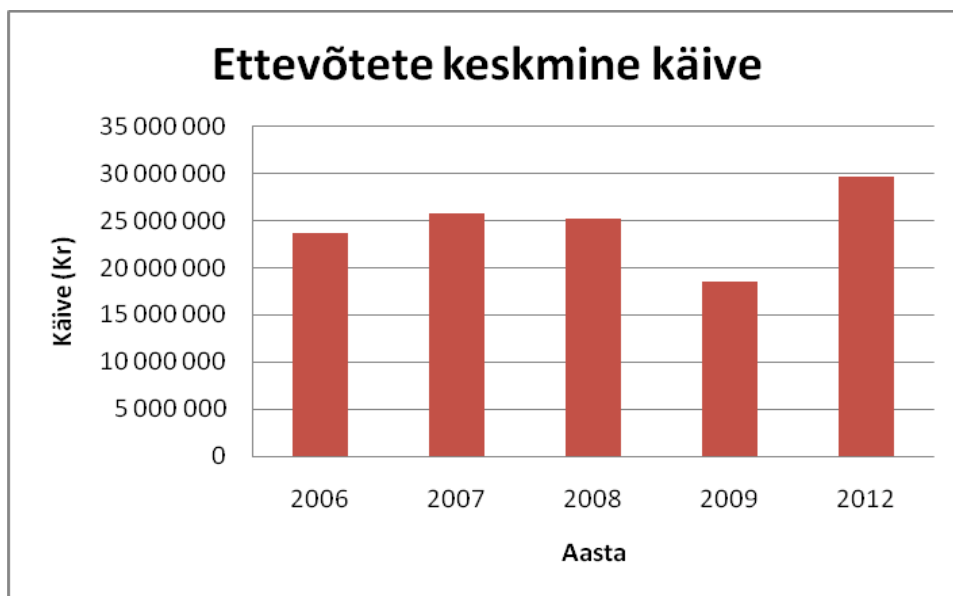
2009a seisuga on Eestis üle 500 mööblitööstuse ettevõtte, käesoleva uuringu raames küsitleti neist 100, seega 20%. Käesolevas sektoruuringus osalenud ettevõtetest vaid viiendik on Mööblitööstuse Liidu liikmed. Samas suurusjärgus on välisosalusega ettevõtete osakaal. Suurem osa mööblitööstusi on Eesti firmad.



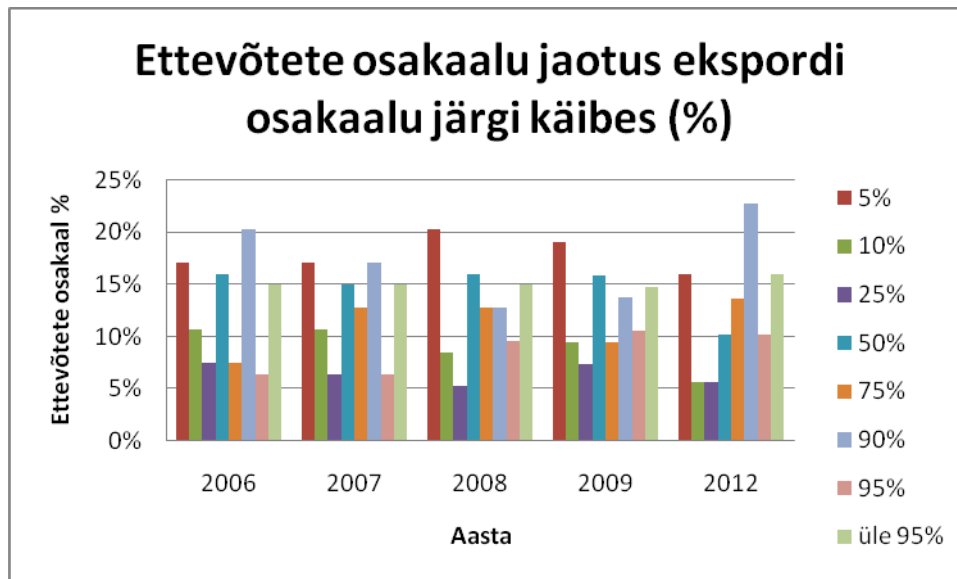
Peaaegu pooltes ettevõtetes töötab 11-50 inimest ehk tegemist on väikefirmadega. Kui lisada siia ka mikroettevõtted, siis 75% firmadest on väiksed. Üle 200 töötajaga on vaid 3% küsitletud ettevõtetest. Samas suuremate ettevõtete töötajate arv on vähenenud viimaste aastate jooksul, mikroettevõtetel aga kasvanud. 2009a töötajate arvu vähenemine on suures osas põhjustatud majanduslangusest.



Ettevõtete keskmine käive langes mõnevõrra juba 2008a, majanduslanguse ja nõudluse muutuse järsk mõju tekkis 2009a, mil on näha üsna oluline keskmise käibe prognoositav langus. Ettevõtte juhid ennustavad küll aastaks 2012 käibe kasvu, mis ületab varasemad paremadki aastad, kuid kommentaarides selgub, et tegelikult ei olda üldjuhul suutelised tänasel päeval kaugemat tulevikku ennustama. Küsitletud firmadest oli valmis 2012a prognoosi tegema 64%. Ülejäänud leidsid, et tänasel päeval pole võimalik 3 aastat ette prognoosida.





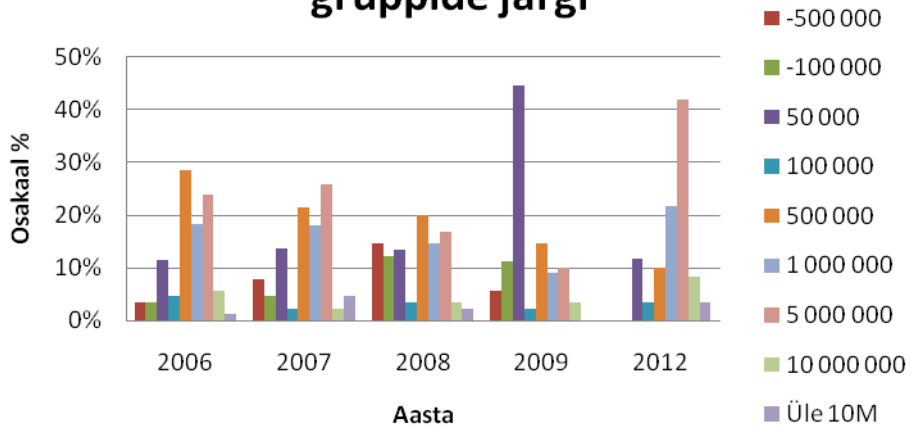


Kahjumit teenivate firmade hulk on viimastel aastatel kasvanud ja kasumid on langenud. 2009a ja 2012a kasumiennustustes on selgelt näha mõningased anomaaliad, kus firmad loodavad jääda tänavu väiksesse kasumisse ja kolme aasta pärast teenida juba üsna arvestatavat kasumit. Samas ei ole nii positiivsed lootused kooskõlas varasemate näitajatega ega arvesta ilmingimata majanduse taastumise kiirust.

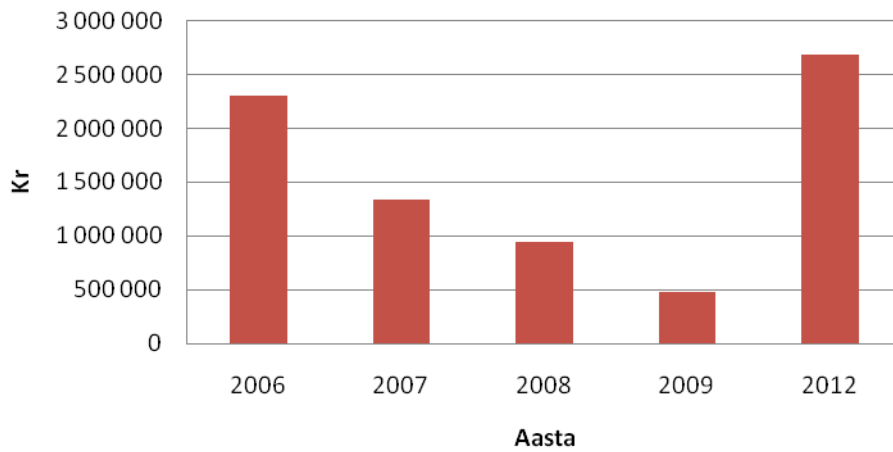
Kasumite langus on toimunud juba 2006a saadik, kui maailma majandusolukord ei saanud olla oluliseks mõjuriks. Kindlasti avaldas kasumitele mõju üsna kiire tööjõukulude kasv, ilmselt investeeriti üsna julgelt uutesse seadmetesse ja muude põhivarasse. Investeeringud ja ajutine kulude kasv pidi ette valmistama suuremat efektiivsust ja tootmisvõimsuste kasvu järgnevateks aastateks, aga nõudluse muutus maailmas on tekitanud hoopis probleeme kasumlikkusega.

Paljud ettevõtted on kiiresti reageerinud nõudluse muutusele ja vähendanud töötajate arvu. Lisaks muudetakse võimalusel palgatingimusi ja lisatasusid. Seetõttu on 2009a vähenenud ka firmade tööjõukulud. Kuid ettevõtted usuvad peatset turgude taastumist ning esialgu hoiavad pigem rohkem töötajaid tööl kui vaja, et nõudluse kasvu puhul olla võimelised kiiresti tootmist suurendama. Üle poole ettevõtetest usuvad, et kolme aasta jooksul on töötajaid vaja juurde värvata.

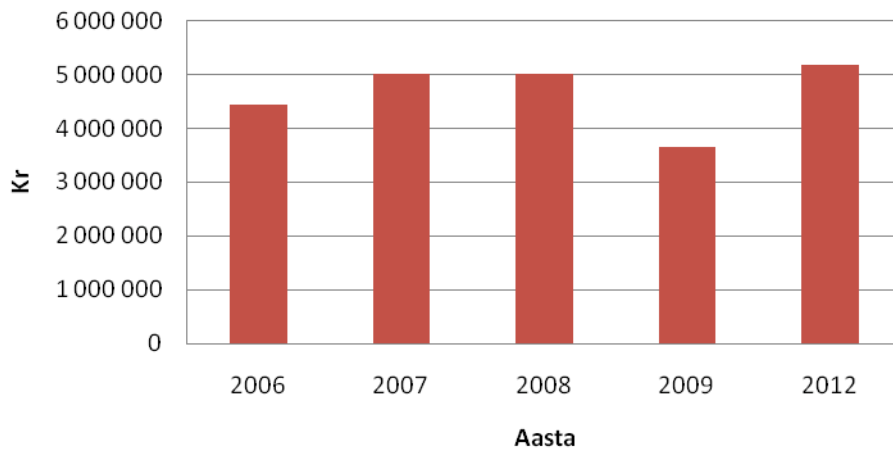
## Ettevõtete osakaalu jaotus kasumi gruppide järgi

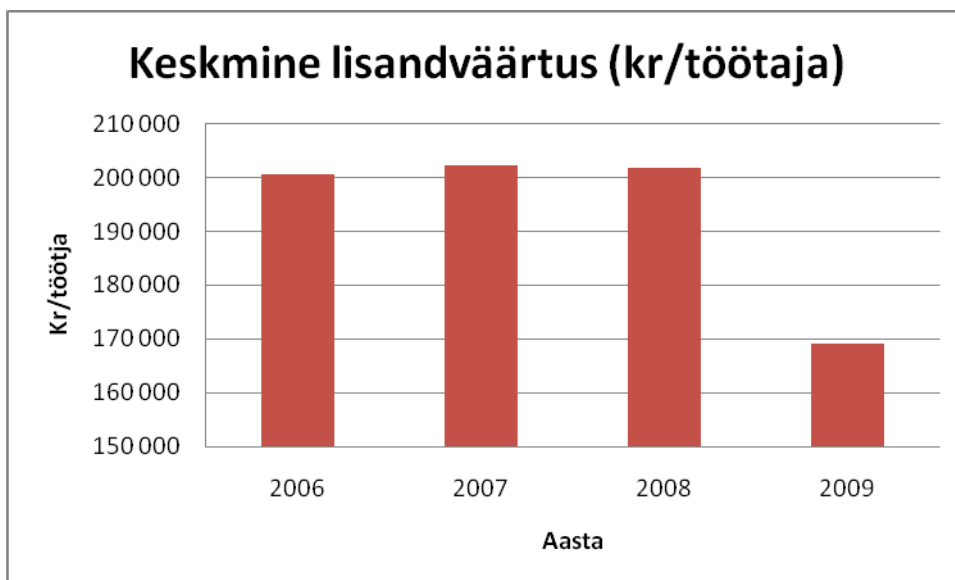
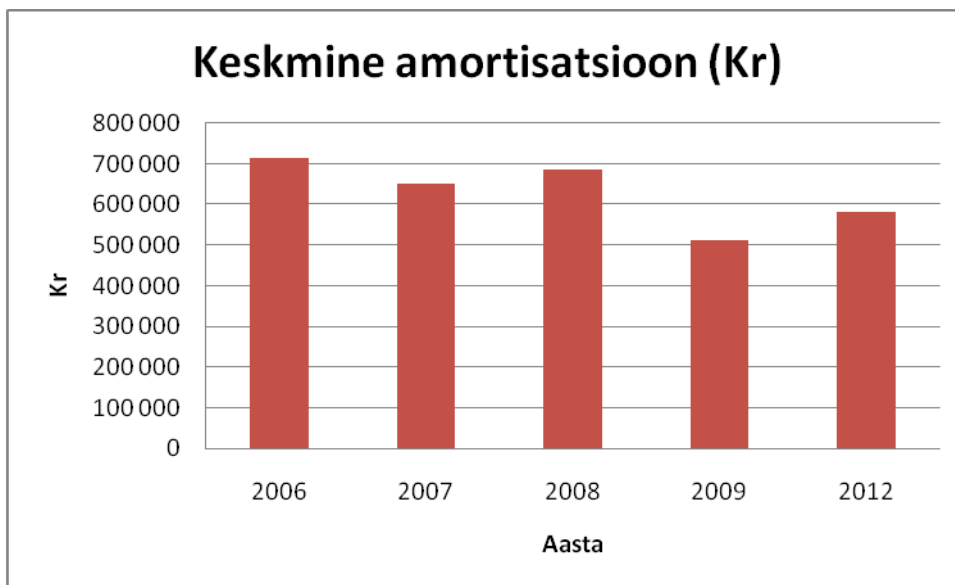


## Keskmine Kasum (Kr)



## Keskmine palgakulu (Kr)



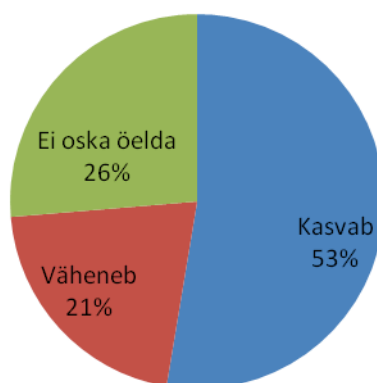


**Kokkuvõte:** Eestis tegutsev mööblitootja on suhteliselt väike Eesti kapitalil põhinev ettevõte. Praegune maailma majandusolukord on olulist mõju avaldanud paljudele neist, vähenenud on käibed ja kasumi teenimine on raske. Reaktsiooniks on vähendatud töötajate arvu ja töötasusid.

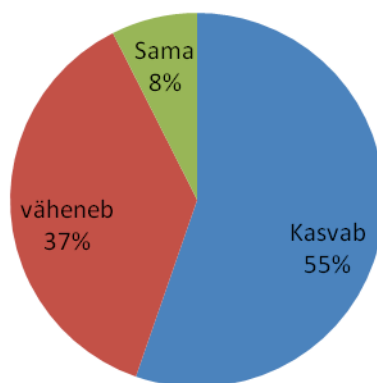
#### 4. Ettevõtete prognoosid aastaks 2012

2012a käibeprognoosi järgi on 55% firmadest optimistlikud, kuid tähelepanuväärne on, et üle kolmandiku küsitletutest usuvad käibe jätkuvat vähenemist ja 21% usub jätkuvat töötajate vähenemist. Ekspordi osas on pilt ühesem, enamus usub, et eksport kas kasvab või jääb samaks. Kuid kommentaaridele baseerudes võib väita, et tegelikkuses ei ole firmad 2012a prognoose üldse teinud ja tänane arvamus peegeldab eelkõige hetke suhtumist ja usku majanduse taastumise kohta. 2012a ekspordi prognoosi tegid 93% firmadest.

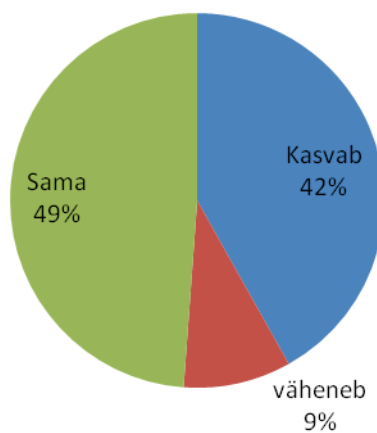
##### Töötajate prognoos aastaks 2012



##### 2012 käibe prognoos



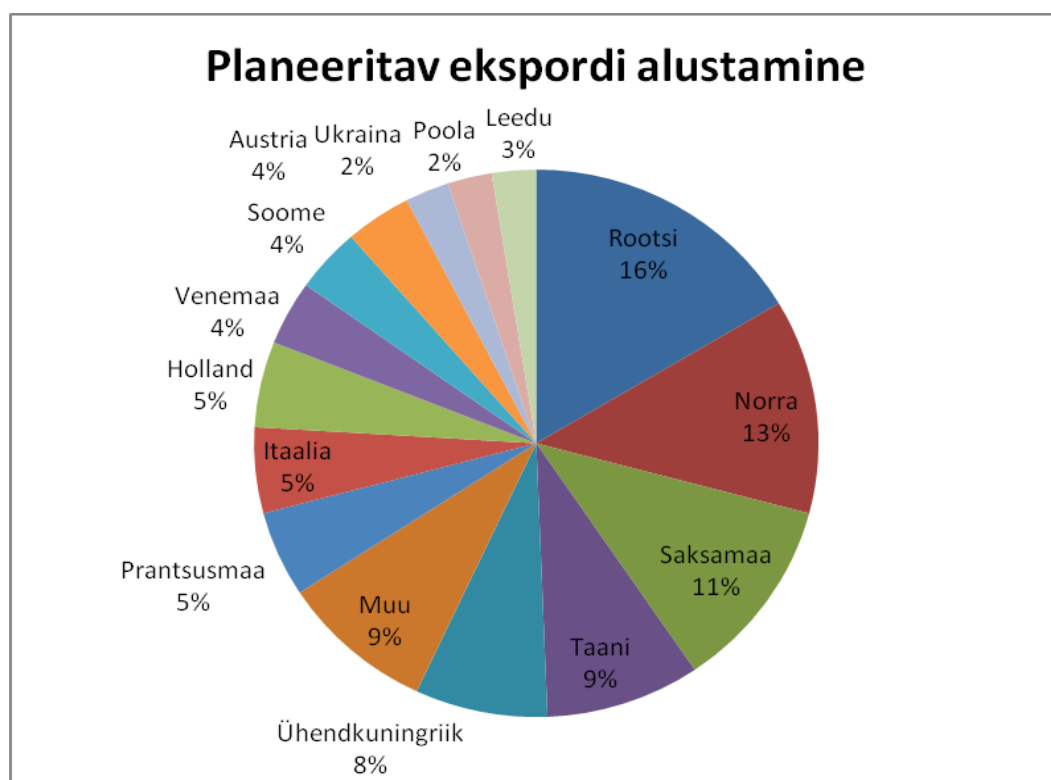
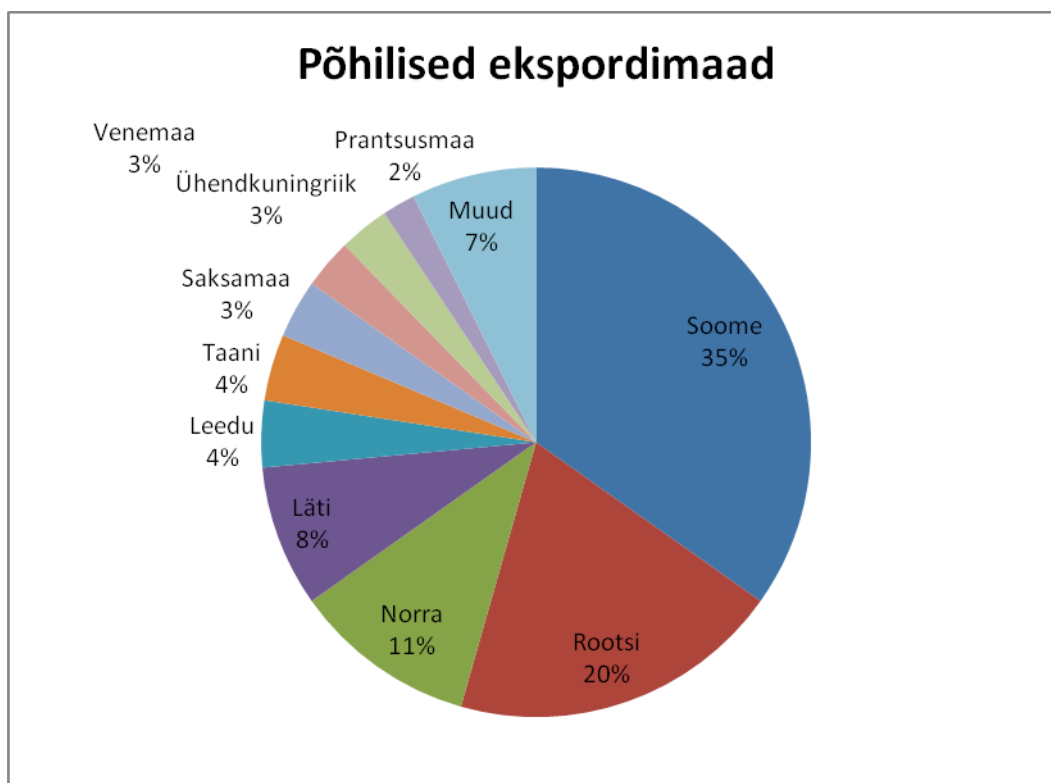
## 2012 ekspordi prognoos



**Kokkuvõte: Ettevõtete tulevikuusk on suhteliselt hea, kuid tulevikku prognoosida täna tihti ei osata. Usk jätkuvasse ekspordivõimesse on tugev.**

## 5. Eksporditegevuse hetkeseis ja areng

Eesti mööblitootjate ekspordi sihtriikide jaotus ei ole ilmselt üllatus, 35% ekspordivad Soome, järgnevad Rootsi, Norra ja Läti. Kuna mööblit on pigem hea ekspordida lähiriikidesse, siis võiks meie eksportijate osakaal tõusta Leedus, Taanis ja Venemaal.



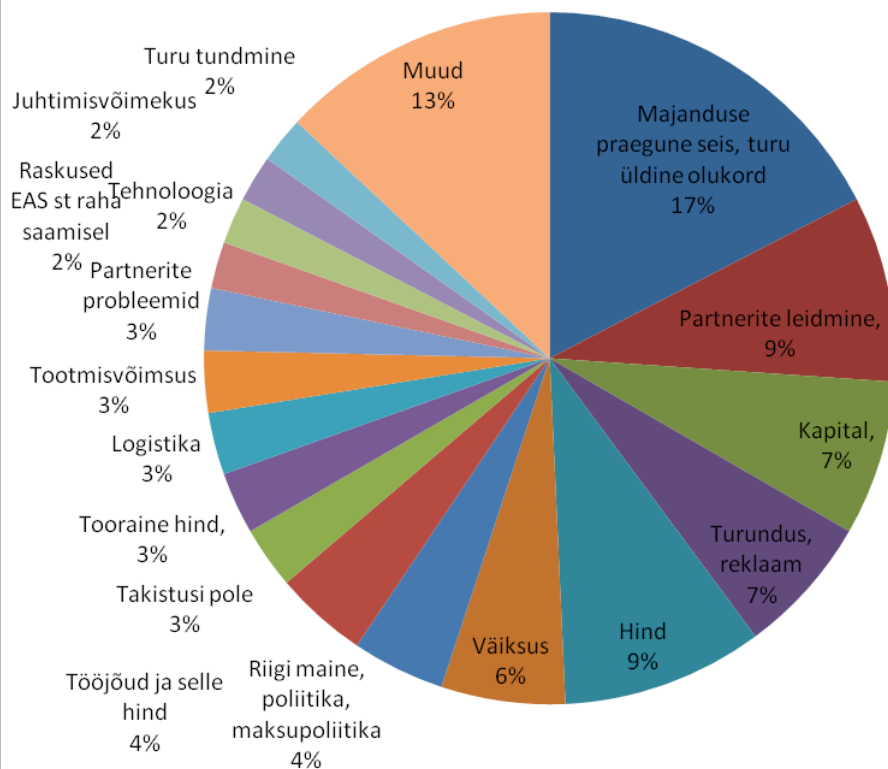
Ettevõtted ise otsivad uusi turgusid eelkõige Rootsist ja Norrast, mis on ka praegu suured partnerid. Kuid suur huvi on Saksamaa vastu, millele järgnevad Taani ja Ühendkuningriigid. Täna soovitakse pigem minna Lääne-Euroopa rikkamatesse ja suurematesse riikidesse, suur idanaaber Venemaa aga on jätkuvalt väga väikse osakaaluga.

Eksporti takistab täna eelkõige maailma majanduse olukord, seda aga ei saa ettevõtted ise mõjutada. Tähelepanu tuleks pöörata tähtsusetult järgmistele takistustele, millest võiks vaadelda raskusi partnerite leidmisega ja turunduse ning reklaamiga. Kommentaaridest tuli välja, et Eesti firmadel on suuri raskusi leida välisriikides partnerfirmasid, müügiesindajaid jm turule sisenemiseks vajalikke inimesi, kes esindaksid aktiivselt Eesti mööblitootja huve. Loomulikult on väikestel firmadel (ehk siis enamusel) probleemseteks teemadeks ka tootmisvõimsused, ressurssidele ligipääs jms.

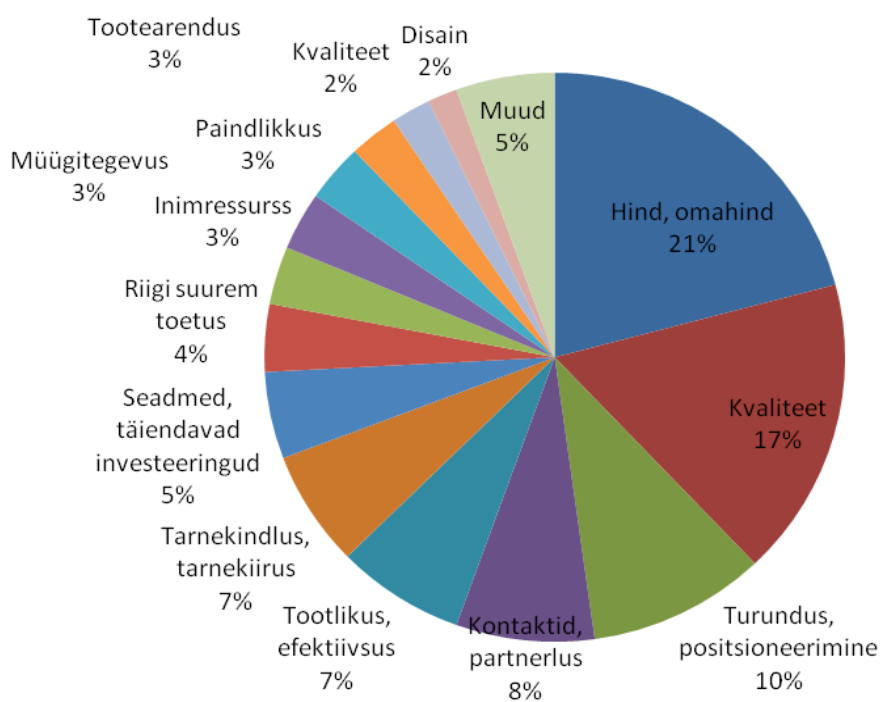
Ettevõtjate arvamus sellest, mida teha, et ekspordisuutlikkus suurem oleks, varieerub paljude erinevate teemade vahel, kuid väljatoomist väärivad järgmised arvamused. Esiteks on täna toodete omahind kujunenud liiga kõrgeks, suhteliselt kallis tööjõud ja väikesed tootmismahud ei võimalda võistelda paljude teiste riikide tootjatega. Kuna tarbija on muutunud hinnatundlikuks, siis on hinna tähtsus tõusnud. Kvaliteetse toodangu valmistamine on endiselt oluline. Järgmiseks aga on taas vaja leida häid partnereid ja suuta efektiivselt teha turundustegevust.

Lisaks toodi välja asjaolu, et Eesti mööblitootjad teevad erinevate ekspordi sihtturgude lõikes väga vähe koostööd. Pakuti välja, et väiksemad mööblitootjad võiksid kulude kokkuhoiu mõttes teha ühiseid messibokse erinevatel välismessidel. Suuremad mööblitootjad tõid välja, et üheks võimaluseks laiendada mööblitootjate sihtturge on osaleda ühiselt erinevatel välisnhangetel, kuna üksikult minnes ei jätku piisvalt tootmisvõimsust.

## Peamised takistused ekspordi suurendamisel

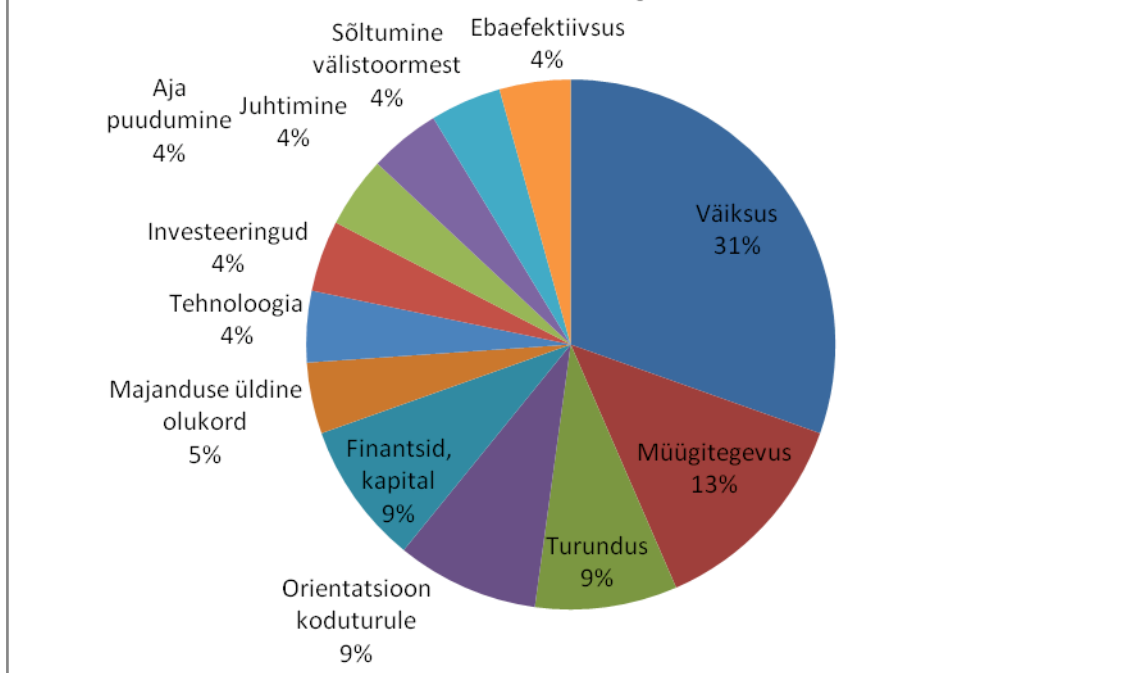


## Peamised võtmed ekspordi suutlikkuse tõstmisel





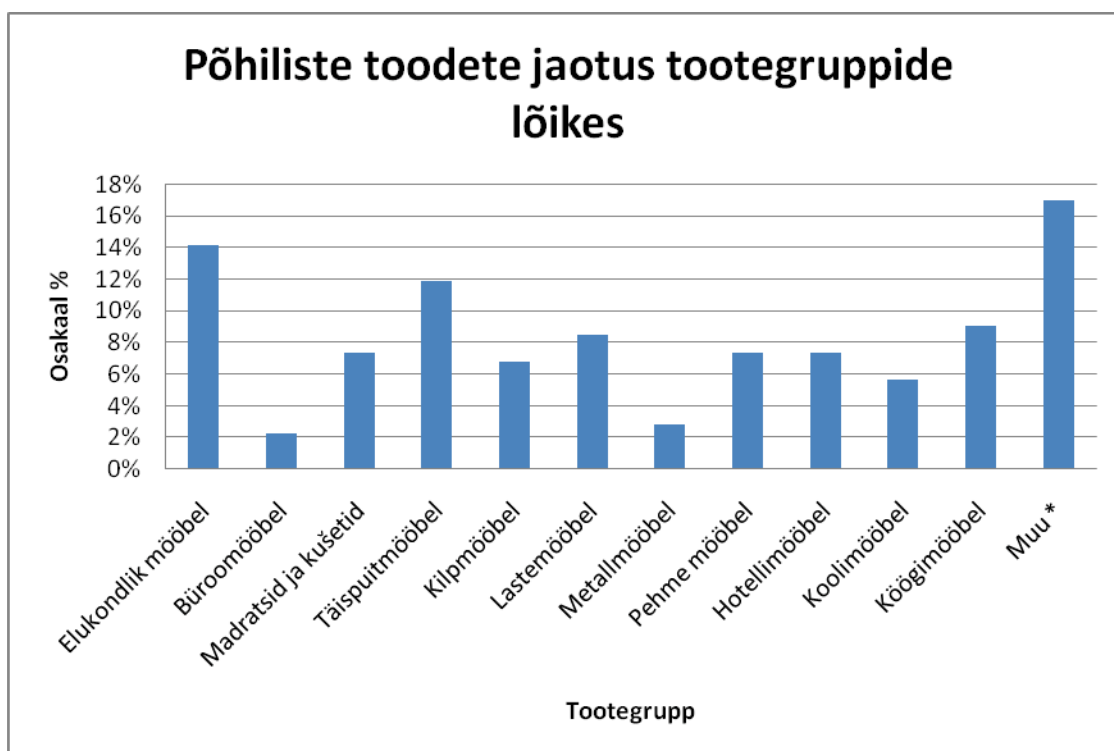
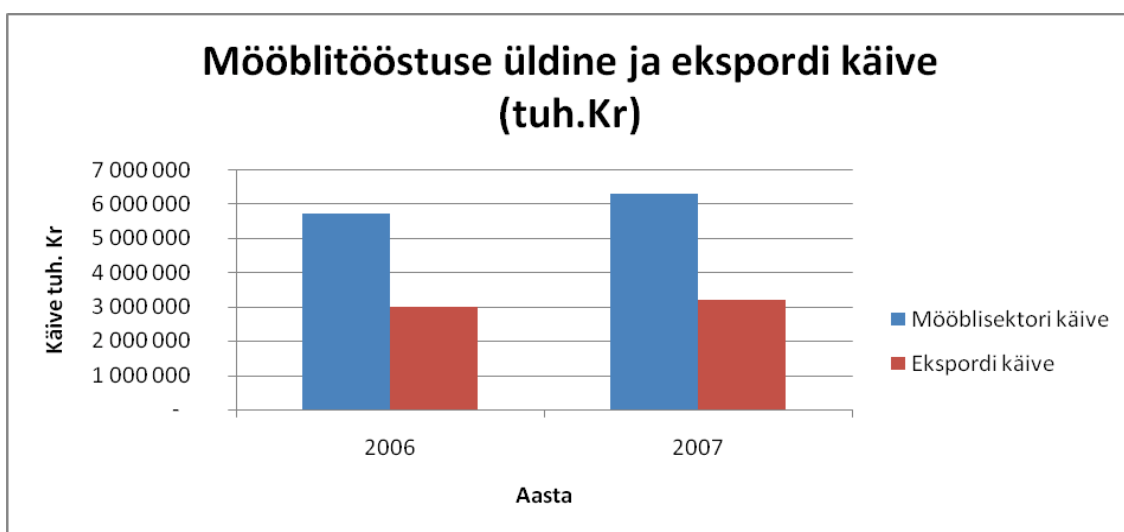
## Põhilised takistused ekspordi alustamisel



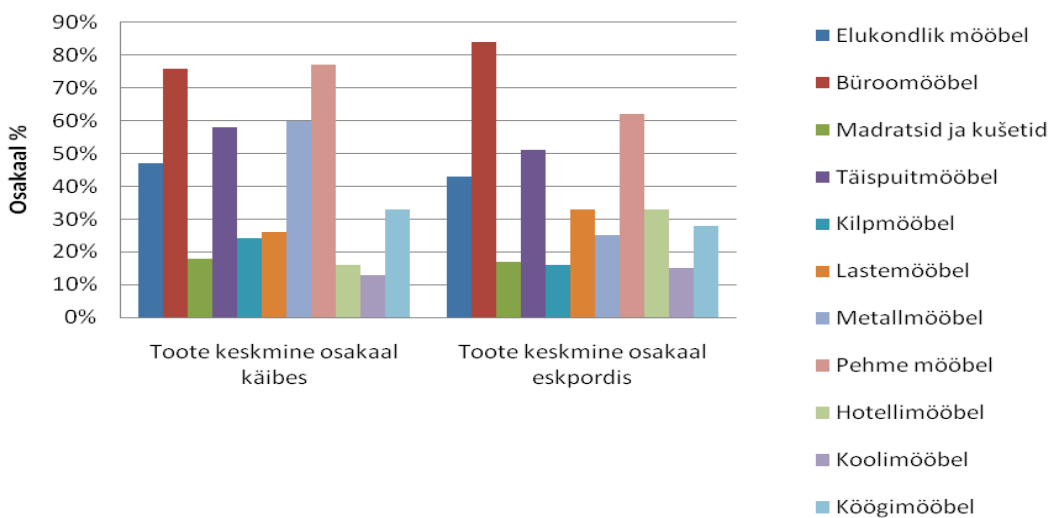
**Kokkuvõtte:** Saab öelda, et Eesti firmade ekspordi suurendamisel on takistuseks eelkõige firmade väiksus ja võime välismaal turundus- ja müügitööd teha. Valdavalt eksporditakse Põhjamaadesse ja samadesse riikidesse soovitakse ka jätkuvalt laieneda. Suur huvi on siseneda Saksamaa turule, samas Venemaa vastu on huvi hetkel väike.

## 6. Tooted ja allhange

Statistika põhjal on kogu mööblitööstuse käive 5-6 miljardit krooni ja ekspordiks läheb sellest umbes 50%. Kõige rohkem Eesti firmasid toodavad elukondlikku mööblit (14% firmadest), järgnevad täispuit mööbli ja köögimööbli tootjad. Kuid tervikuna on erinevate tootegruppide tootjaid üsna võrdselt, turg on hästi jaotunud. Kõige rohkem spetsialiseerunud on büroomööbli ja pehme mööbli tootjad, järgnevad metallmööbel ja täispuit mööbel. Kõige suurema ekspordi osakaaluga on samuti büroomööbel, järgnevad pehme mööbel ja täispuit mööbel. Küllalt suure osa moodustab muude toodete grupp, mille moodustavad: mööbli detailid, garderoobid, eritellimusmööbel, pooltooted, kaubanduse mööbel, ukсед, trepid, aknad, vannitoamööbel, tarbekaubad, matusetarbed.

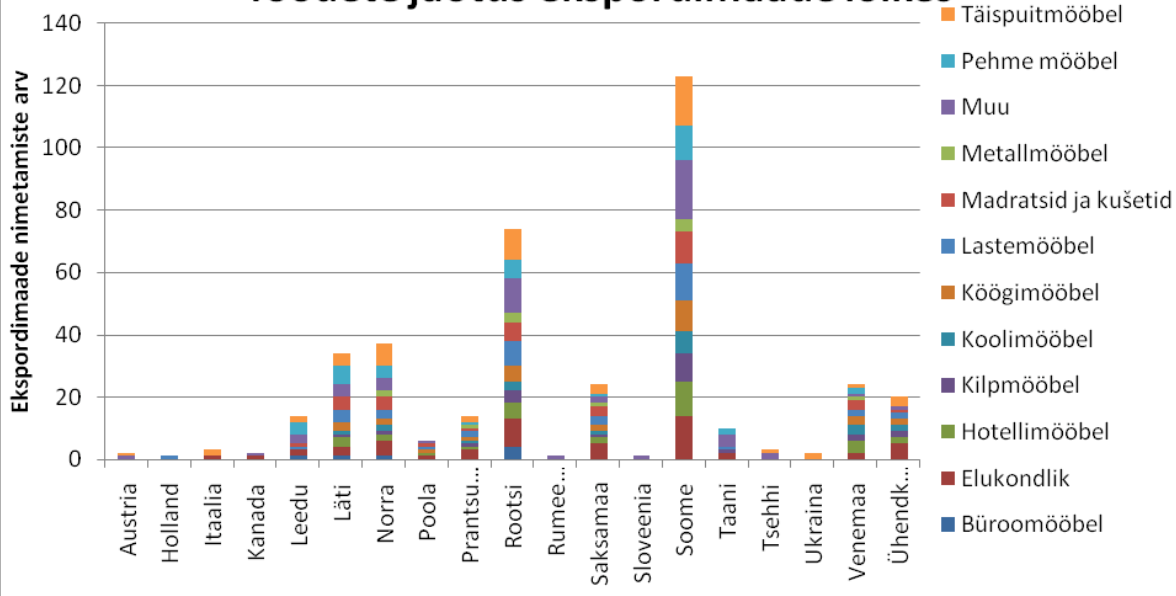


## Ettevõtete põhilised tooted ja nende osakaal käibes ning ekspordis

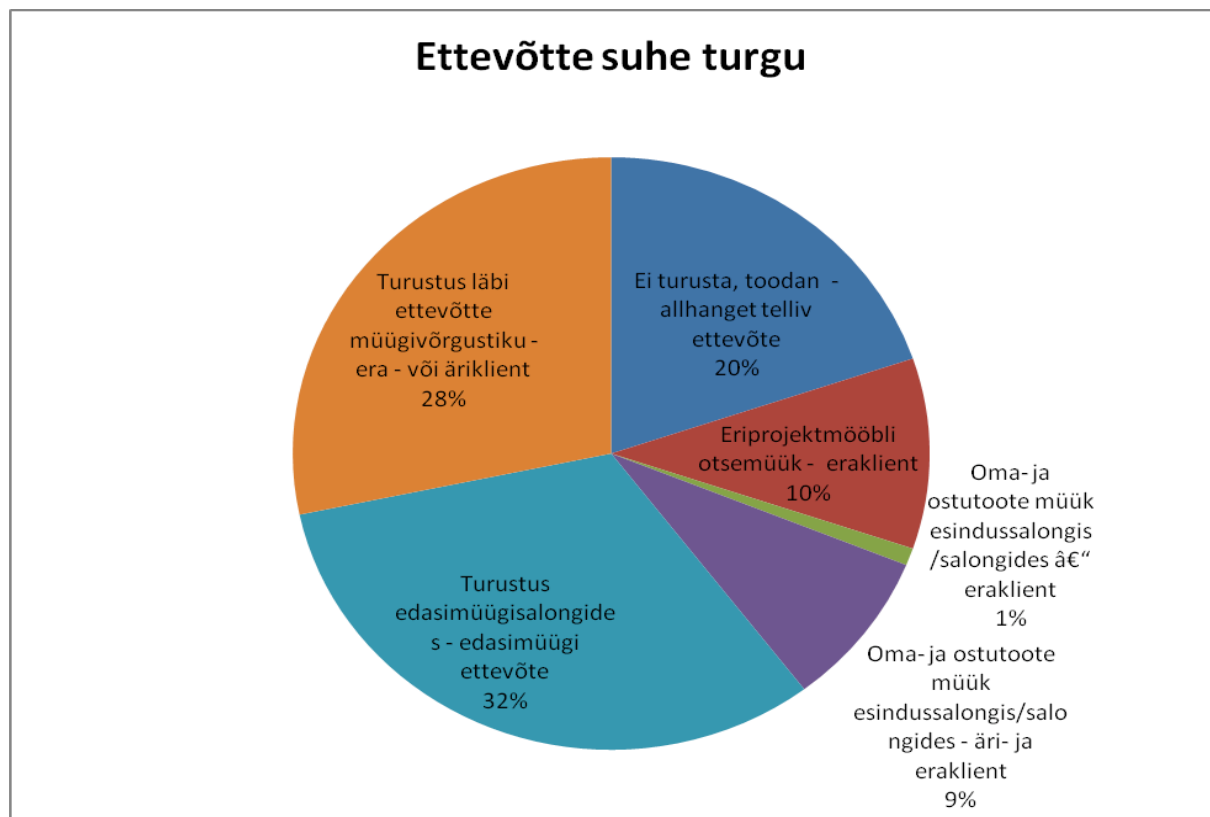


Järgnev tabel näitab kuhu ja milliseid tooteid Eesti mööblitootjad ekspordivad.

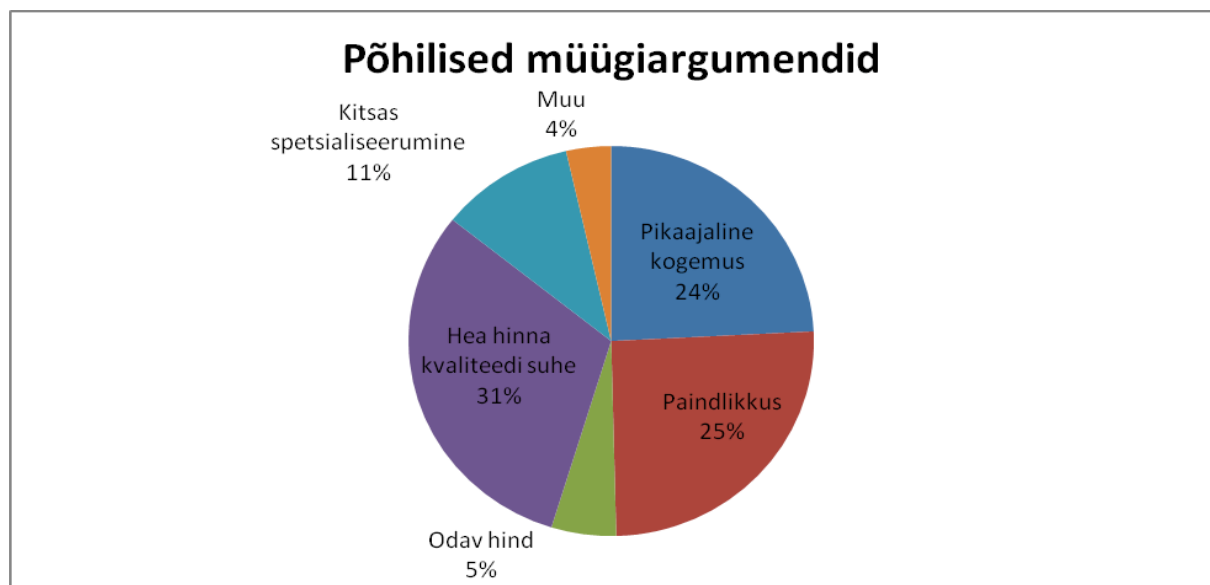
## Toodete jaotus ekspordimaade lõikes



Viiendik ettevõtetest ei turusta ise oma toodangut, tegemist on, kas välisfirmade tootmisüksustega või täielikult allhanget tegevate firmadega. Kolmandik firmadest kasutab toodangu müümiseks edasimüügi salonge.

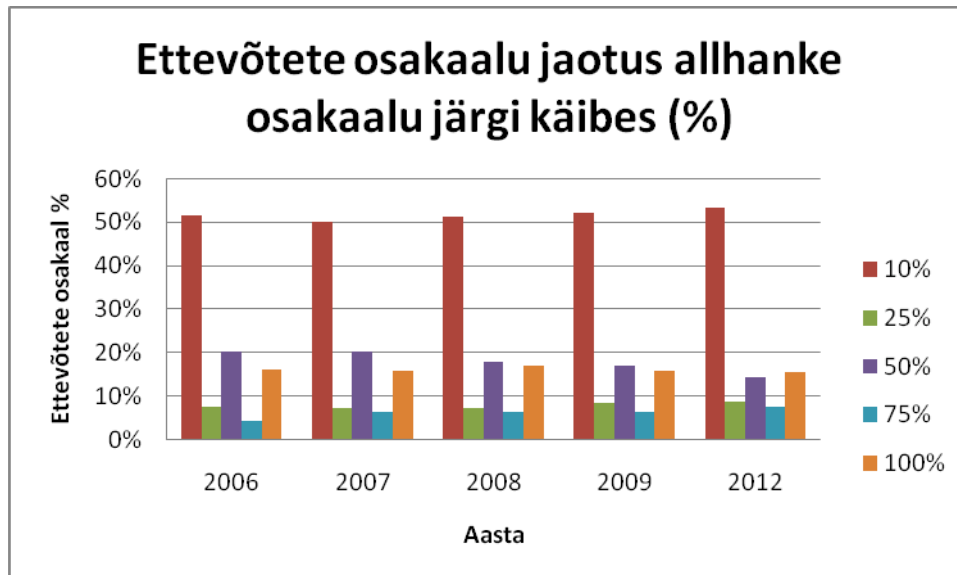


Müügiargumentideks on mööblitööstuses jätkuvalt eelkõige hea hinna ja kvaliteedi suhe ning paindlikkus (samad argumentid on peamised ka paljudes teistes sektorites Eestis). Kuid tähtsale kohale on tõusnud pikaajaline kogemus, argument, mida Eestis pole varem saanud kasutada.

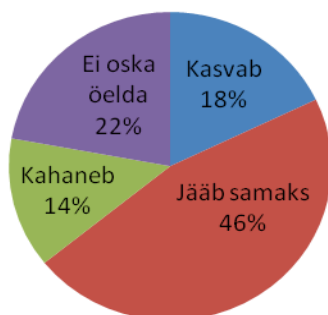


Põhiliste müügiargumentide juures on „Muude“ all välja toodud veel: oma toodang; lai spetsialiseerumine; tootearendus ja disain; tarnekindlus ja tarnekiirus; kliendisuhe ja kvaliteet.

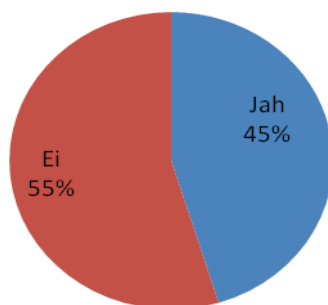
Firmade poolt tehtav allhanke osakaal on keskmiselt suurusjärgus 30%. Mõningane kõikumine aastate lõikes ei ole märkimisväärne. Küll aga arvatakse, et allhanke osakaal tulevikus mõnevõrra langeb. Umbes pooled ettevõtetest teevad allhanget vaid kuni 10% käibest, ehk siis peamiselt tehakse siiski omatoodangut. Umbes 15% ettevõtetest teevad vaid allhanget. Nende suhtarvude juures on trend stabiilne olnud ja paistab nii ka jätkuvat. Umbes pooled firmad usuvad, et allhanke osakaal jääb samaks, ning vastavalt 14% ja 18% vastanutest arvavad, et osakaal kahaneb või kasvab. 22% ei oska tulevikku selles osas ennustada.



### Hinnang allhanke osakaalu muutusele lähiaastatel



### Hinnang vajadusele saada abi allhankepartnerite leidmisel

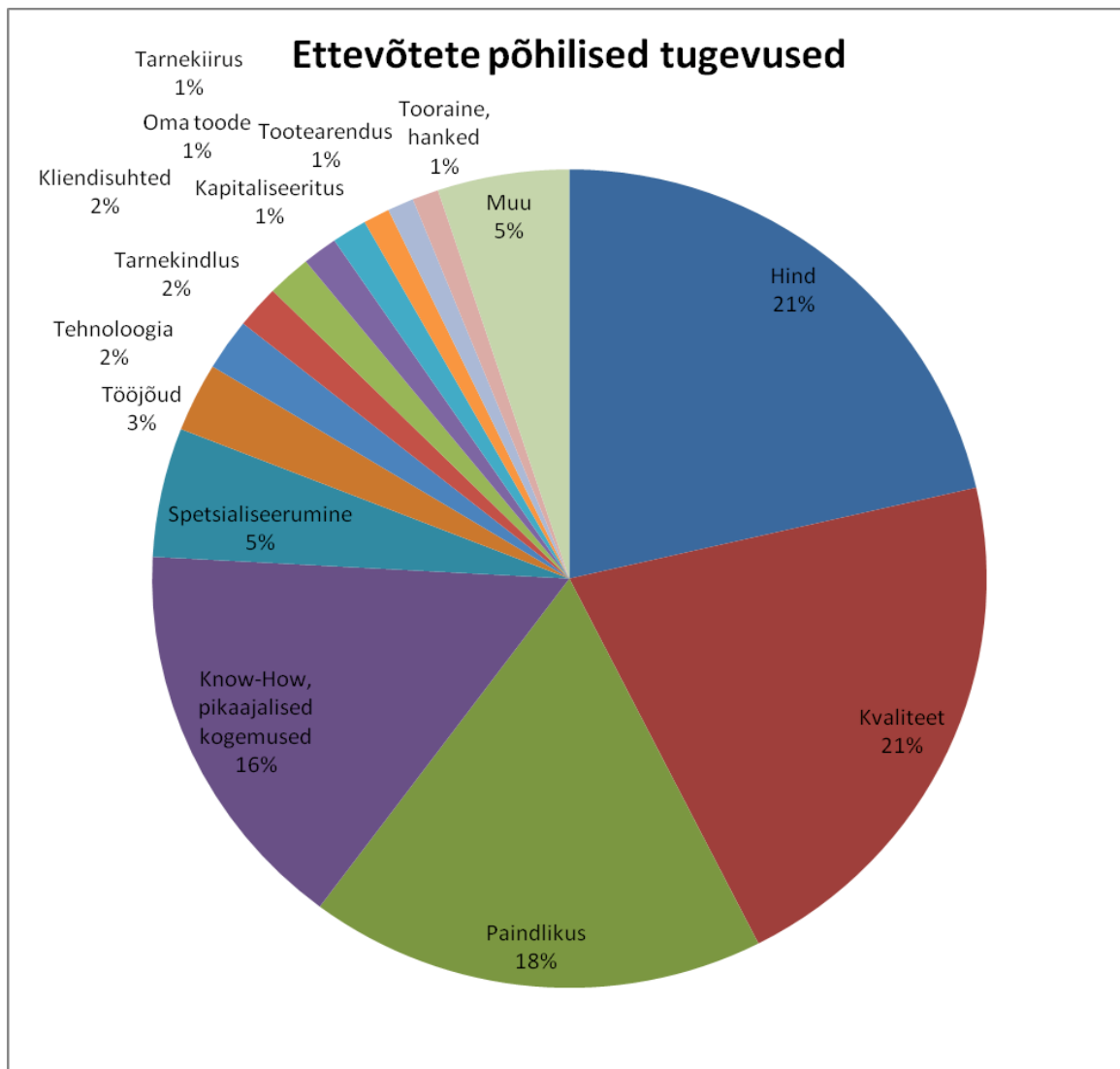


Allhankepartnerite leidmisel võiksid välist abi kasutada 45% vastanutest. See on üsna oluline osa, selleks, et antud teenust turule pakkuda. Väliste ekspertide abi plaanib kasutada tulevikus 47% vastanutest. Selgelt domineerib siin vajadus turunduseksperptide järgi (41%). Järgnevad IT ja disainiekspertidid. Ülejäänute vajadust nähakse juba selgelt väiksemana.

**Kommentaar: Allhanke osakaal käibest on 30% ning püsib stabiilsena.**

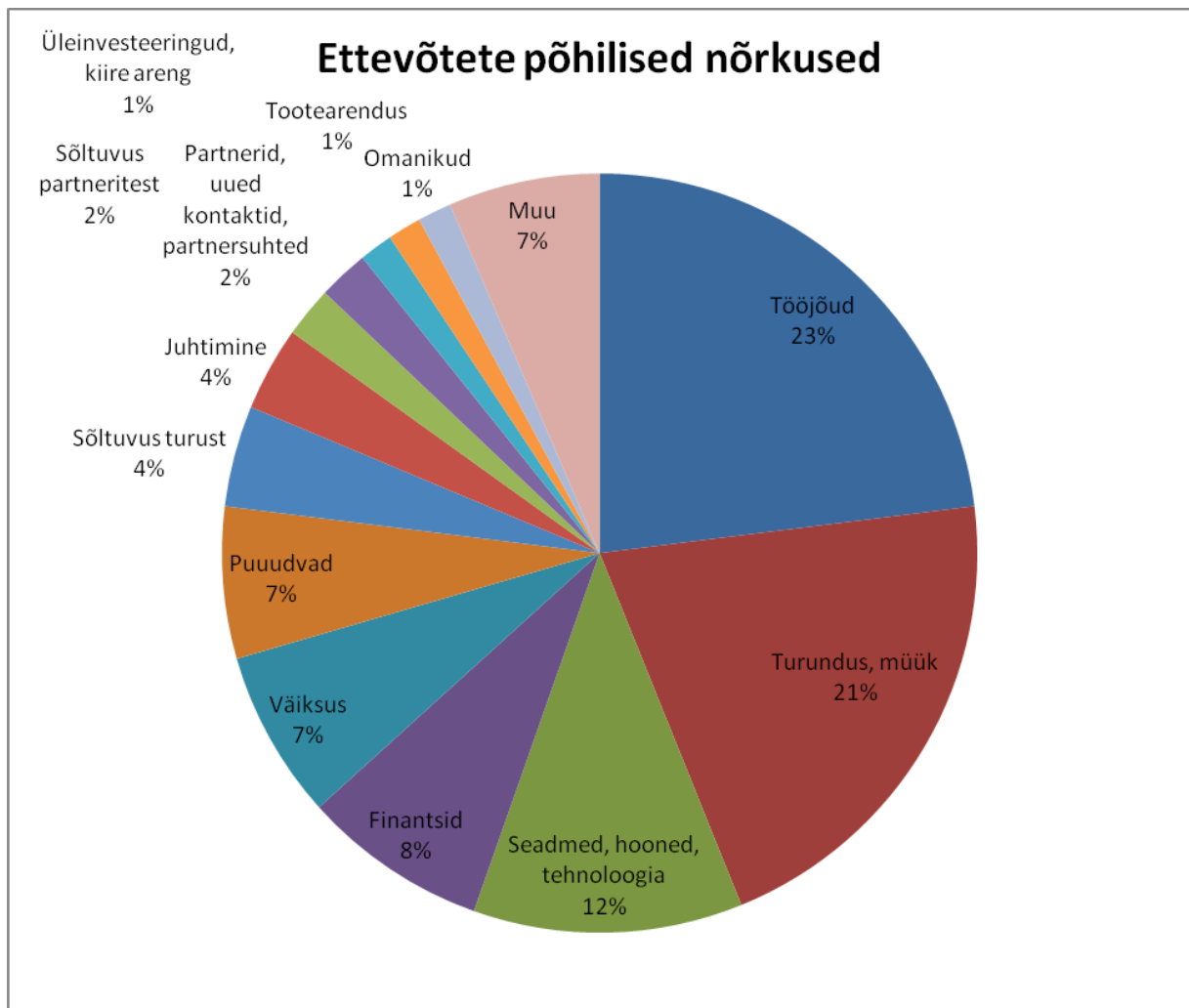
## 7. Tugevused, nõrkused ja arengut takistavad tegurid

Tugevuste all toovad ettevõtjad välja eelkõige klassikalisi Eesti ettevõtete tugevusi: hind, kvaliteet ja paindlikkus. Siia nimistusse on lisandunud pikaajalised kogemused ja oskused/teadmised.



Kõige suuremaks nõrkuseks on firmadele nende tööjõud. Järgnevad taas turundus ja müük. Mõnevõrra väiksema osakaaluga nimetatakse seadmeid, tehnoloogiat ja finantsseisu.

Tööjõud kui peamine nõrkus on tänasel päeval üsna ebameeldiv signaal. Esiteks tähendab see seda, et endiselt ei leia ettevõtteid sobivat tööjõudu, sobivaid spetsialiste. Jätkuvalt on seega probleemiks kutsehariduse tase ja vajalike erialade spetsialistide harimise hulk. Teiseks probleemiks on töötajate suhtumine töösse firmade sees. Tööpuuduse kasvades peaks töötajate suhtumise pool siiski paranema.





Ettevõtete arengut takistavad taas samad teemad, mis eelnevates punktides läbi jooksid: turundustegevuse vähesus ja koostööpartnerite puudus. Tänapäeval on veel oluline raha puudus, käibe vähenemise tõttu napib käibekapitali ja samal ajal ei ole pangad valmis paljusid ettevõtteid finantseerima. Selgelt on langenud probleemide nimistus kvalifitseeritud tööjõu puudus, mis veel aasta tagasi oli üks olulisemaid arengu takistajaid paljudes sektorites.

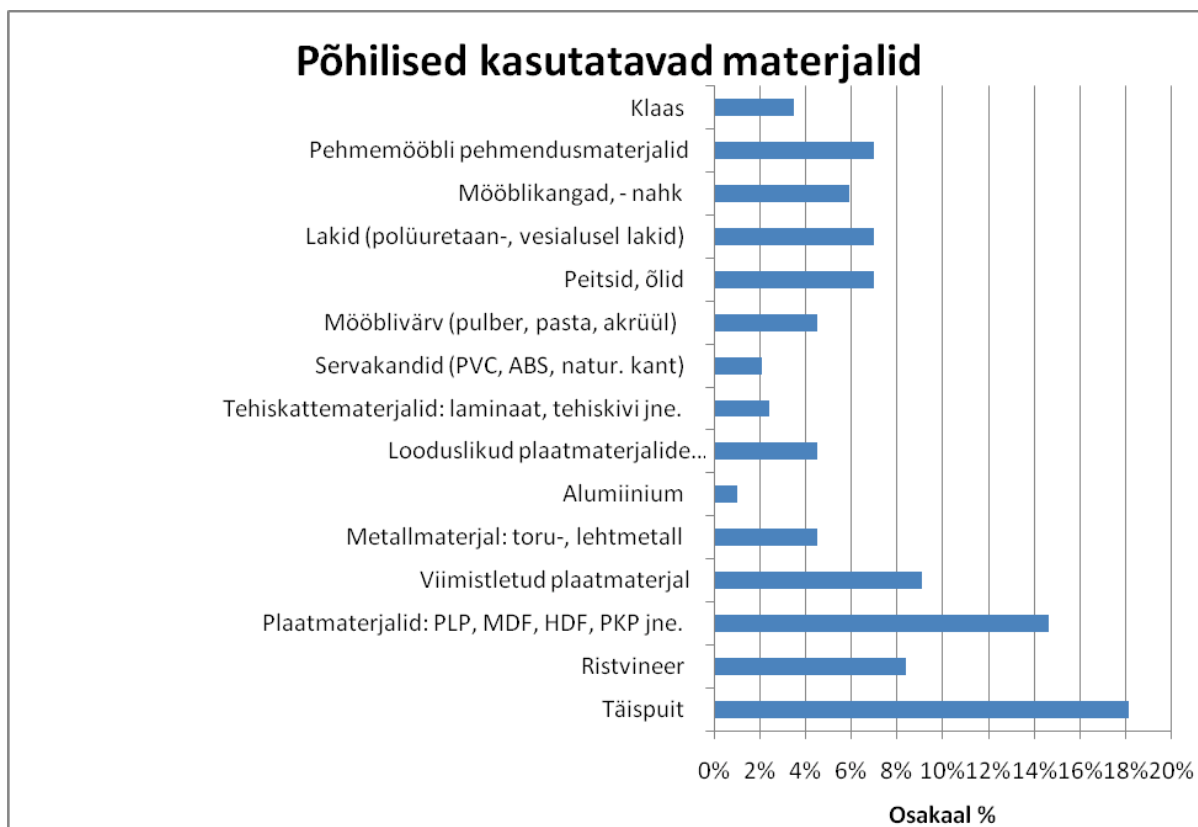


Arengut takistavate põhiliste probleemide „Muu“ jaotus: majandus; tehnoloogia; hinnad; tootmispinnad; info puudus; kontaktid ja koostöö; arendustegevuse puudulikkus; tööjõud; julguse puudus.

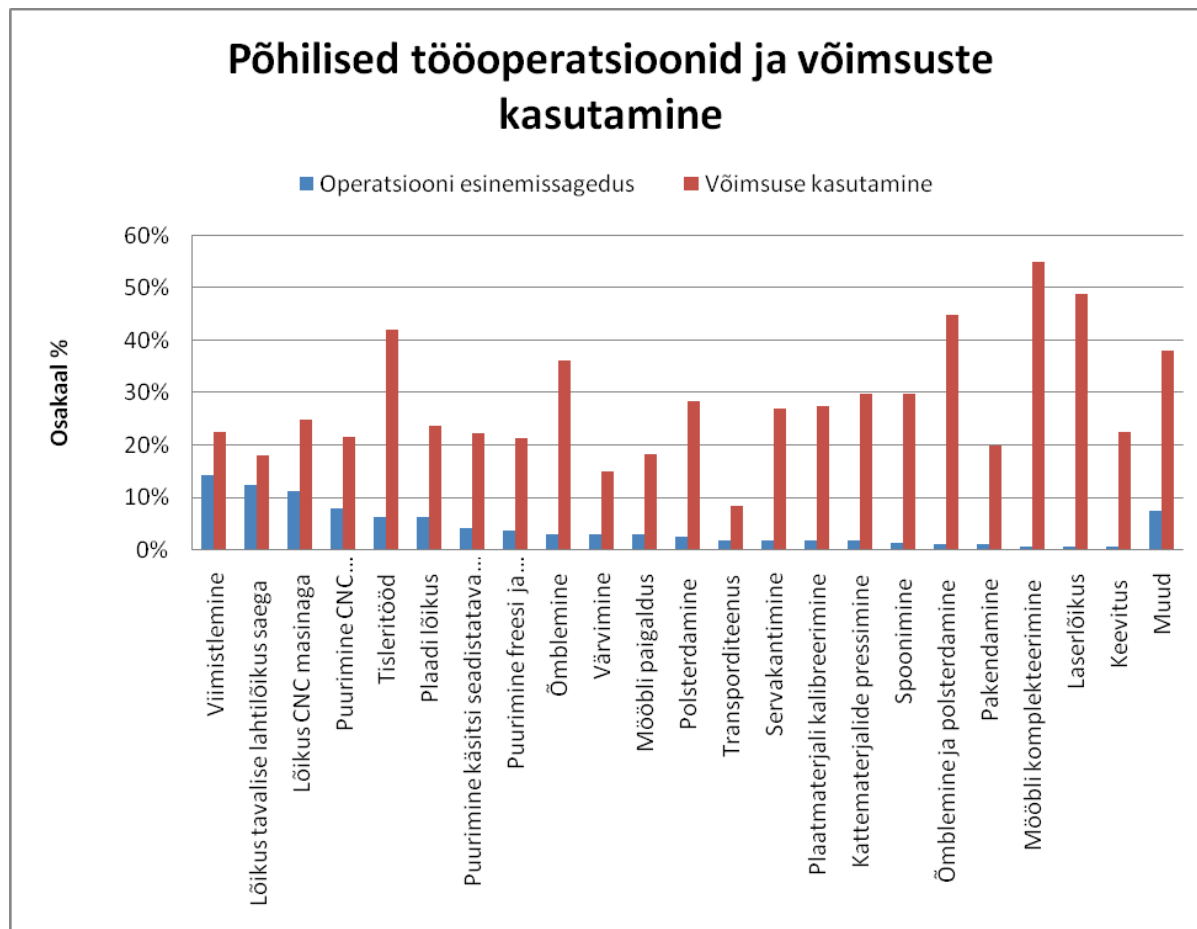
**Kokkuvõte: Ettevõtete tugevuseks on Eestis jätkuvalt hea hinna ja kvaliteedi suhe ning paindlikkus, millele on lisandunud pikaajaline kogemus. Nõrkused on seotud eelkõige turundus- ja müügitegevusega. Kuid ootamatult kõrge on ka rahulolematuse tase tööjõuga.**

## 8. Tootmine ja koostöövalmidus

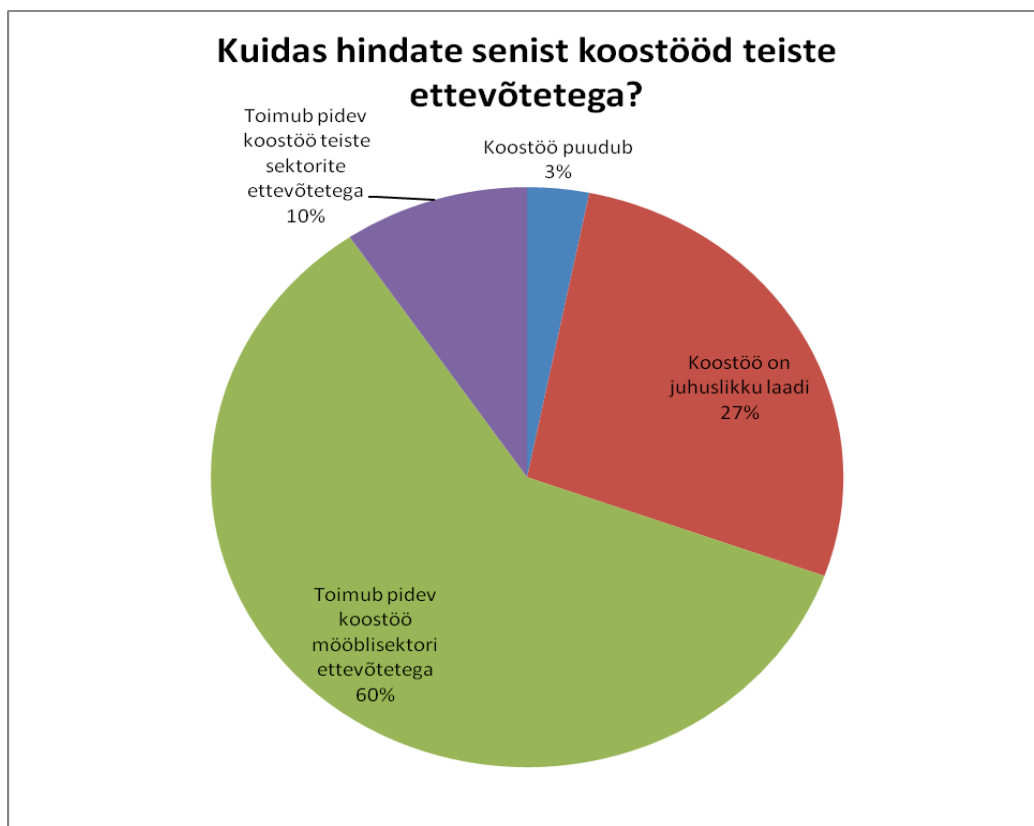
On üsna loogiline, et kõige rohkem kasutatakse Eestis materjalina puitu ning seejärel erinevaid plaatmaterjale.



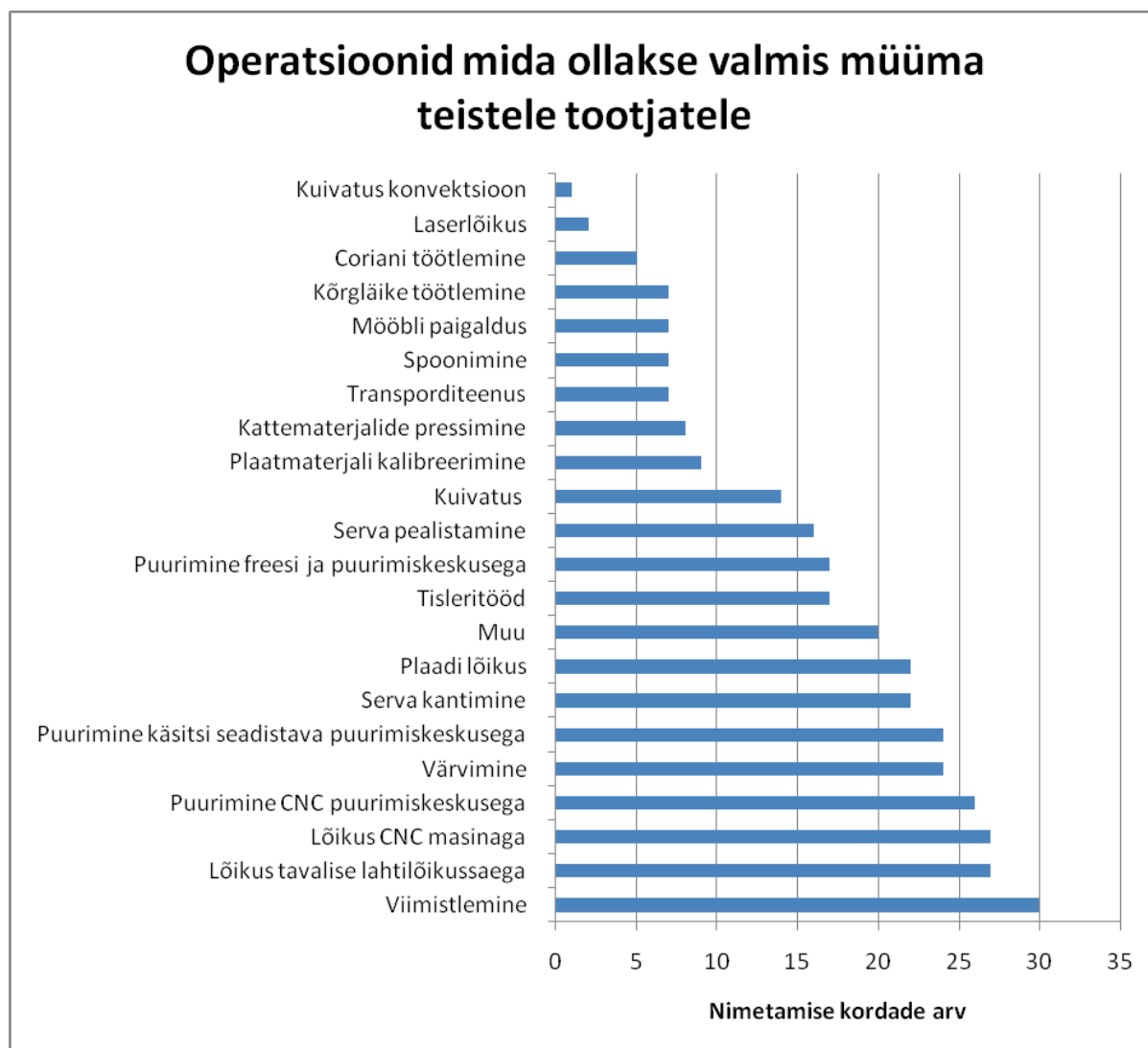
Järgnev tabel näitab aga põhilisi tööoperatsioone, mida firmades teostatakse. Hetkel on kõikide põhioperatsioonide võimsustest kasutatud vaid alla poole. Ilmselt on selle üheks põhjuseks ka hetke maailma majanduskonjunktuur. Kuid võimsuste omavahelised suhted annavad siiski aimu, millised tegevused vajavad tulevikus rohkem ressursi ja millised vähem.



Ettevõtted on väga koostöövalmid tegema koostööd teiste ettevõtetega. 60% teeb pidevalt mingit koostööd teiste sama sektori firmadega, 27% koostöö on juhuslikku laadi. Vaid 3% firmadest koostöö puudub. Lausa 94% juhtidest on valmis tulevikus teiste mööblitootjatega koostööd tegema.

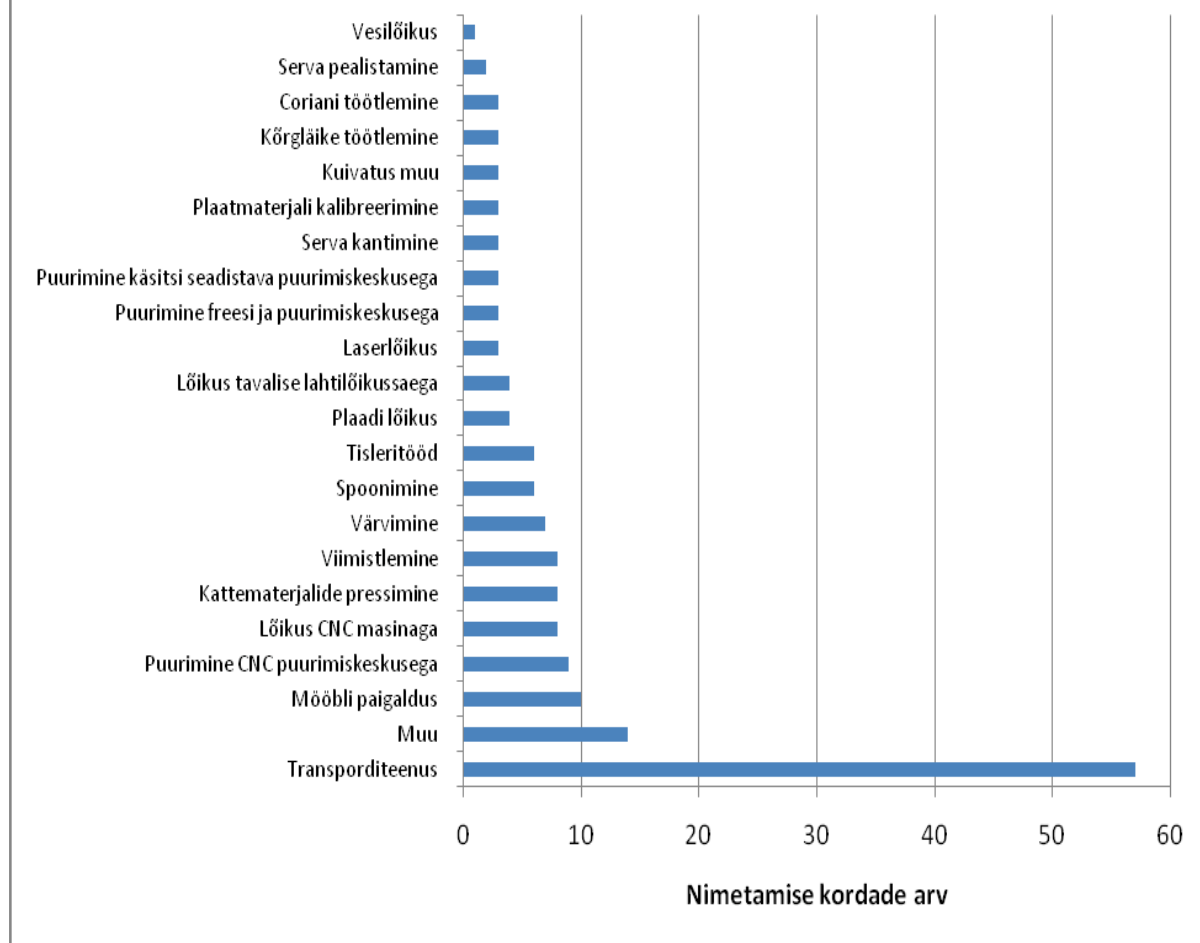


Järgnevat tabelites on näha, milliseid operatsioone ollakse valmis sisse ostma ja milliseid ise välja müüma.



Muud mainitud operatsioonid: õmblemine, polsterdamine, montaaž, lahtilõikus, vineeri painutamine, profiilide painutamine, karkassi valmistamine, pakendamine, täitmine, metalli lõikus, keevitamine, liimimine, juurdelõikus, teppimine, vedrutootmine.

## Operatsioonid mida soovitakse osta teistelt tootjatelt



Muud operatsioonid, mida soovitakse osta: detailide valmistamine, õmblemine, karkassi valmistamine, hõõveldamine, liimimine, metallitööd, pakkimine, teppimine.

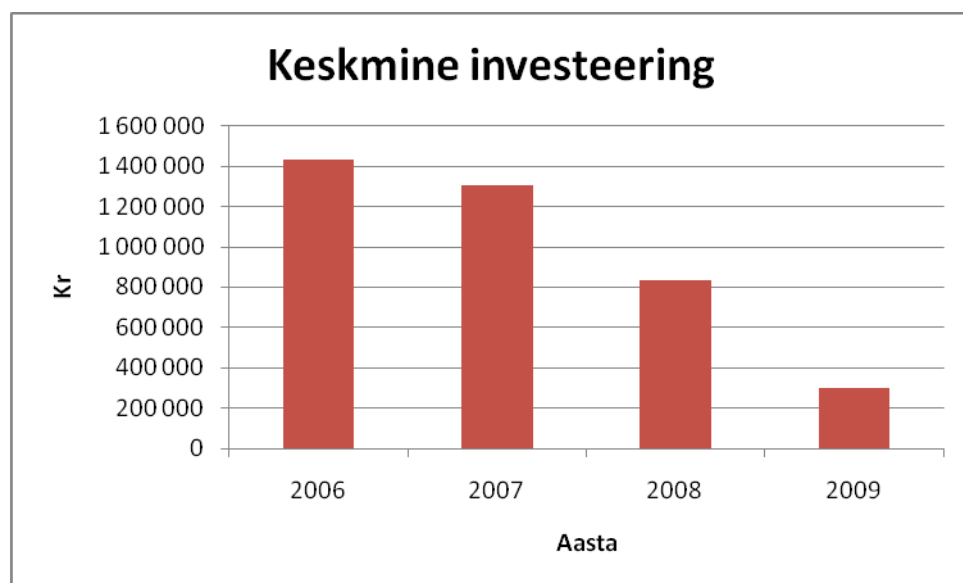
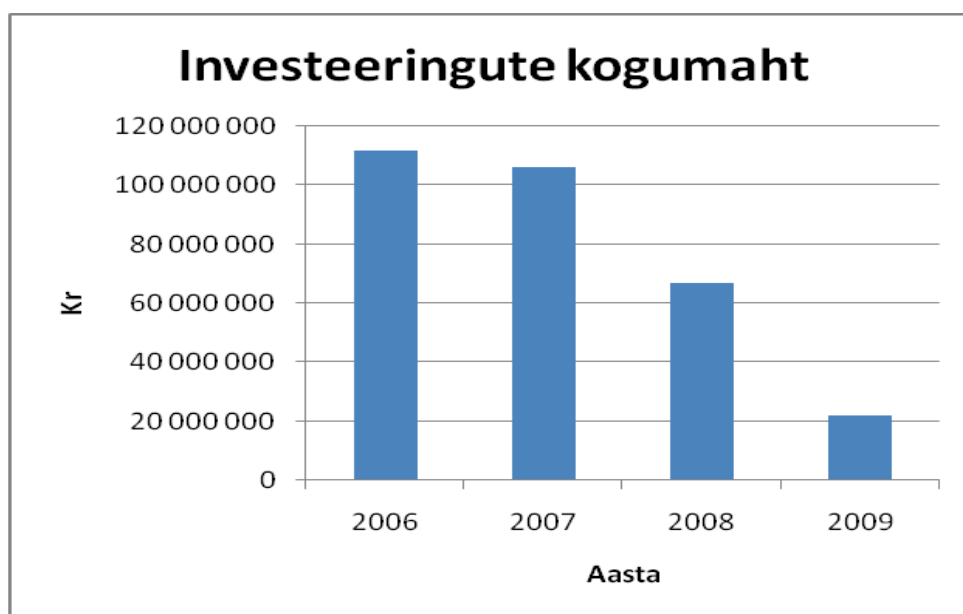
**Kokkuvõte: Mööblitootjad on suure koostöövalmidusega. Hetkel on paljudel tootmisvõimsusi üle ning ressursside jagamise suhtutakse ettevaatlikult.**

## 9. Investeeringud

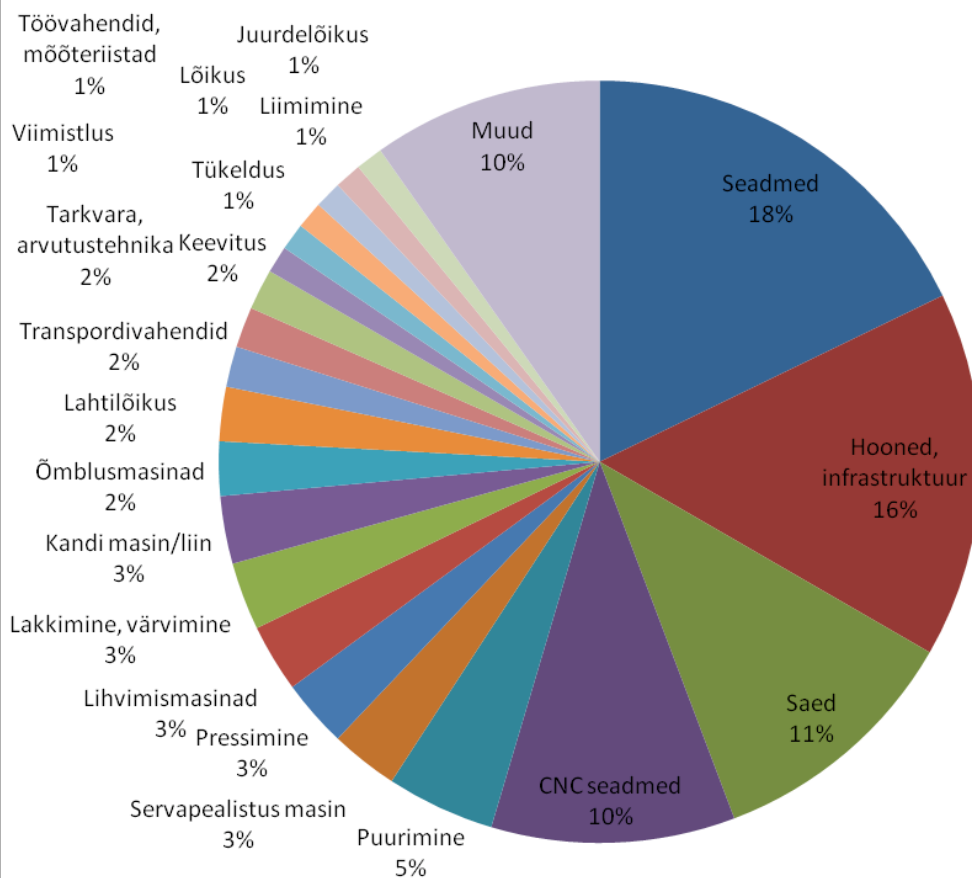
Investeeringute maht on olnud viimastel aastatel pidevas langustrendis, eriti järsk on kukkumine käesoleval aastal. Ühelt poolt võib põhjuseks olla, et suuremad ja olulisemad investeeringud tehti hea majanduskonjunktuuriga ära, kuid teiselt poolt on täiesti selge, et paljudel firmadel puuduvad tänasel päeval finantsvahendid investeeringuteks.

Üsna loomulik on, et peamiselt on investeeritud seadmetesse, tehnoloogiasse, infrastruktuuri ja kinnisvarasse.

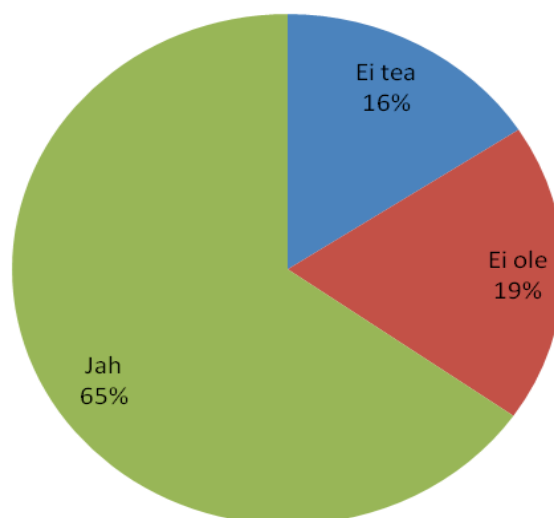
Kaks kolmandikku ettevõtetest planeerivad investeerimist jätkata ka järgnevatel aastatel. Tervelt 16% vastajatest ei tea, kas investeeringuid tehakse, mis viitab suhteliselt raskele seisukorrale, kus lähituleviku plaane ei saa teha. Edasisi investeeringuid tehakse eelkõige seadmetesse ja tehnoloogiasse. Kinnisvara ja infrastruktuur ei ole siin enam olulised teemad.



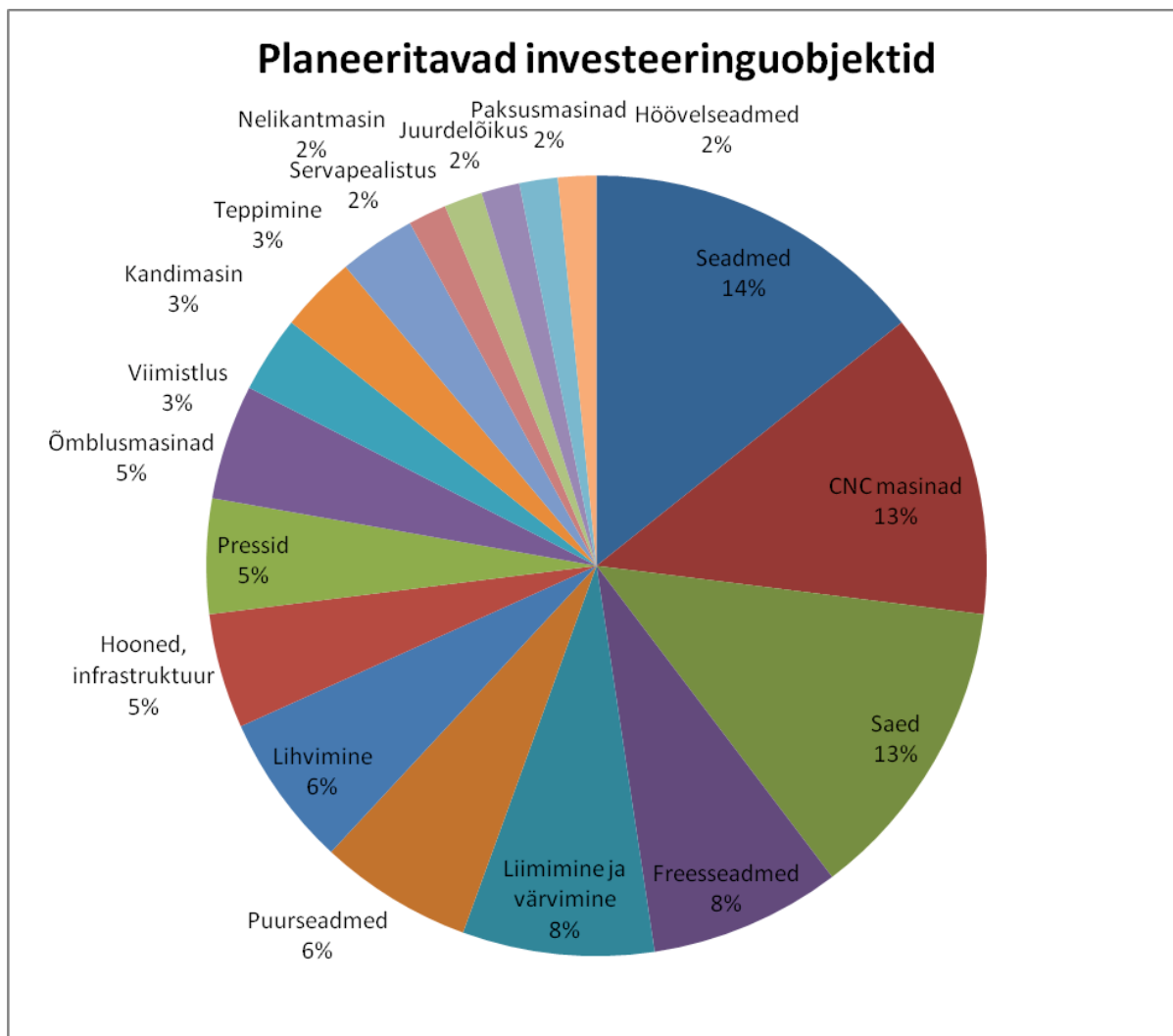
## Peamised investeeringu objektid



## Kas planeeritakse investeeringuid järgneva 3a jooksul







**Kokkuvõte:** Investeeringuid planeeritakse eelkõige tootmisse ja tehnoloogiasse, kuid majandusolukord ja ettevõtete rahaline seis ei võimalda praegu täpsemaid investeeringuid planeerida. Investeeringute kogumaht on viimastel aastatel pidevalt langenud ning hakkab tõenäoliselt kasvama alles siis kui firmade käibed taas kasvama hakkavad.

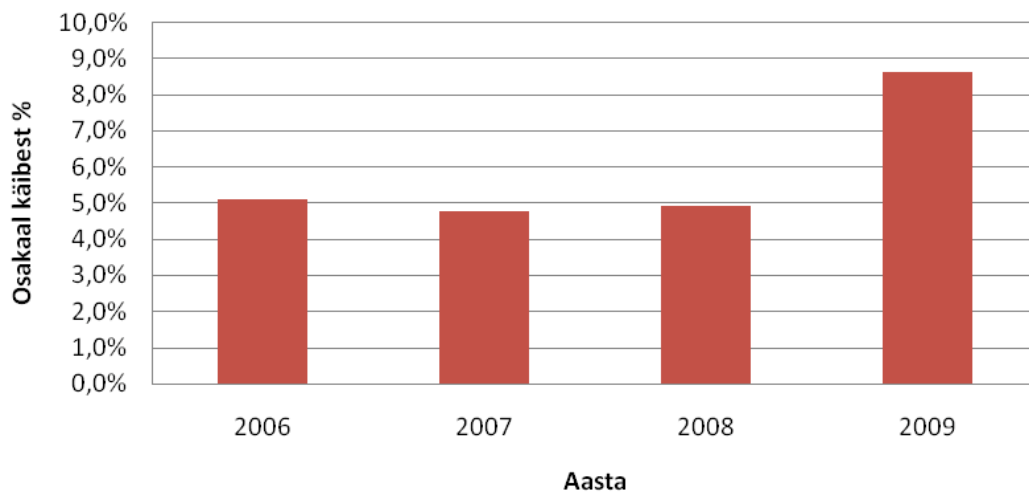
## 10. Tootearendus, efektiivistamine ja eksperdid

Koguni 87% vastanutest tegeleb ettevõttes tootearendusega, tootearenduse keskmine eelarve moodustab 5% käibest. Samas ei ole tootearendus väga selgelt defineeritud ning rida ettevõtteid ei oska eraldi tootearenduse eelarvet välja tuua. See on igati mõistetav, sest tegemist on väikeste firmadega, kus pole eraldi tootearenduse osakondi ja eelarveid.

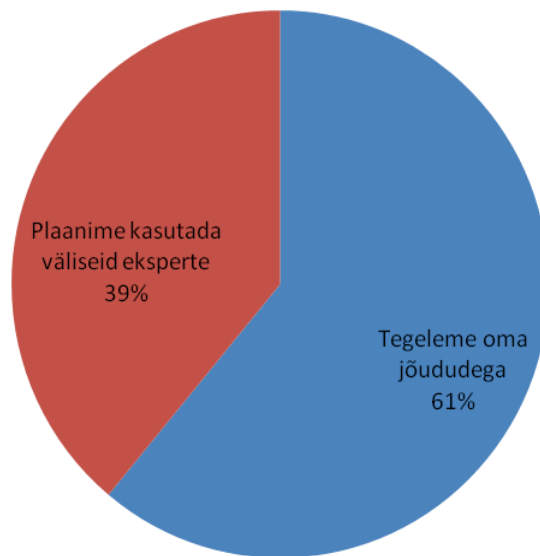
Kaks kolmandikku ettevõtetest tegelevad tootearendusega oma jõududega, pooled kasutavad tootedisainerite abi, kuid vaid 14% on oma tootedisainer. Tihti tegelevad toodete disainimisega inimesed, kellel on ettevõttes ka teised ülesanded.



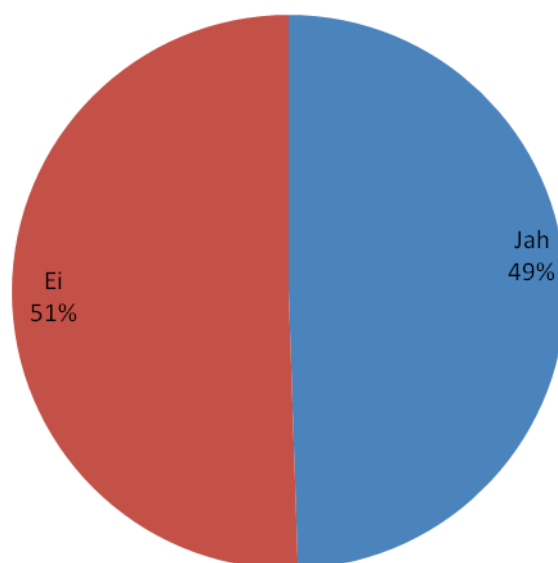
## Tootearenduse keskmine eelarve (% käibest)



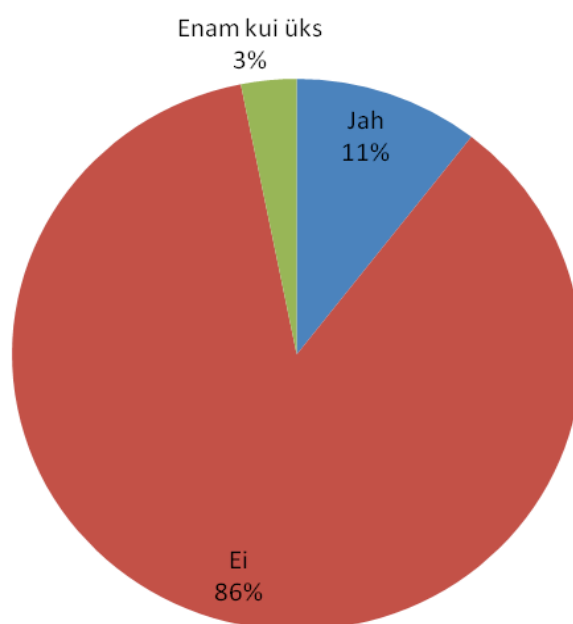
## Tootearenduse tulevik



## Kas ettevõtte kasutab tootedisainerite abi?

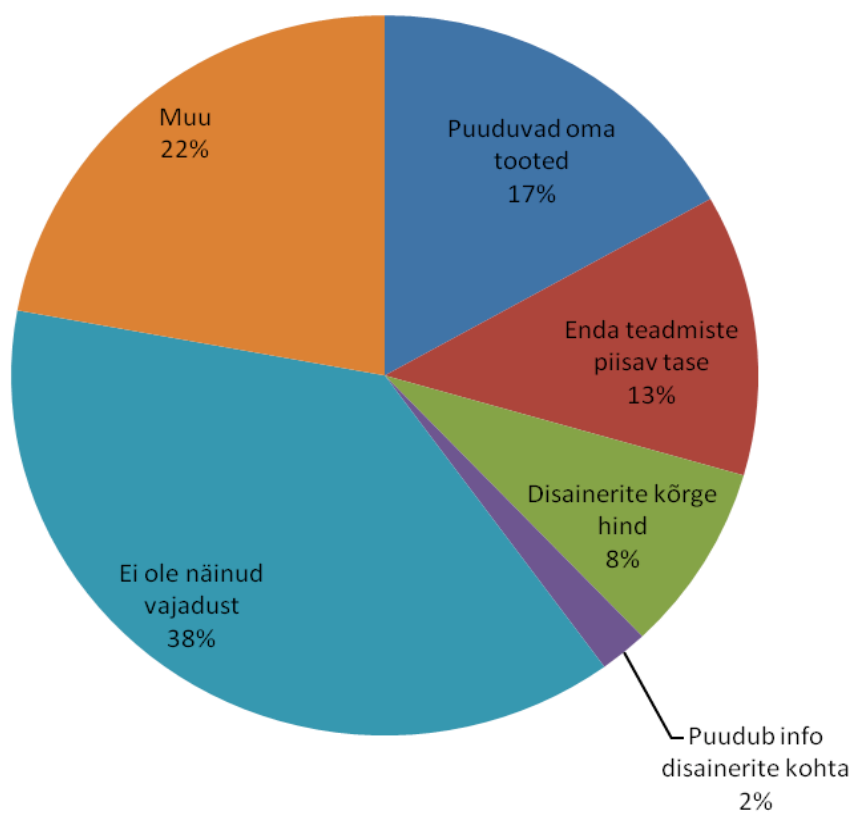


## Kas ettevõttes on oma tootedisainer?

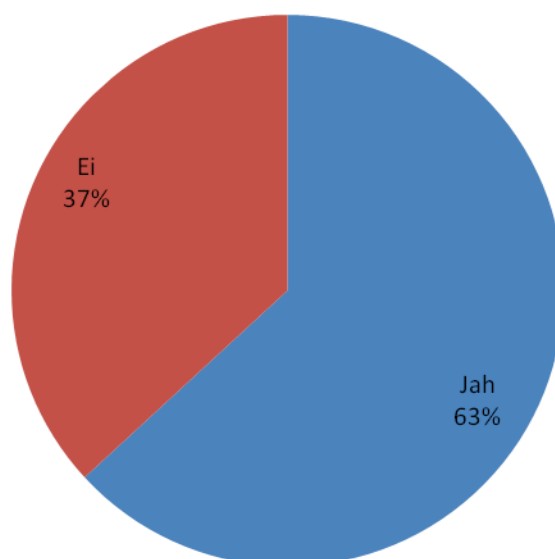


Disainereid pole kasutatud, sest eelkõige puudub selleks otsene vajadust. Kaks kolmandikku firmadest plaanib disainerite kasutamist ka tulevikus. Kolmandik vastanutest sooviks saada abi nende leidmisel.

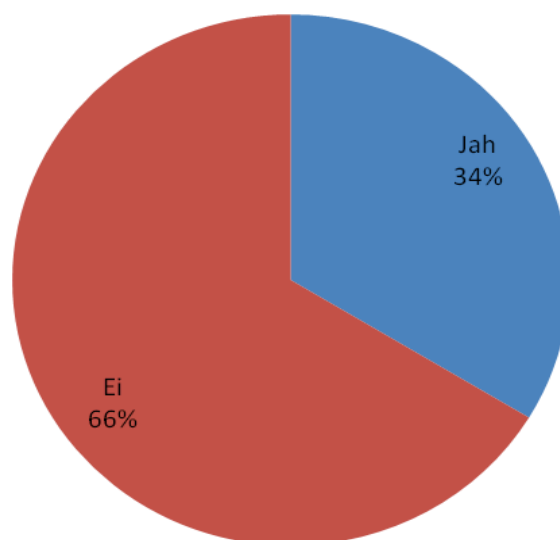
## Mis on takistanud disainerite kasutamist?



## Kas plaanite tulevikus disainerite kasutamist?

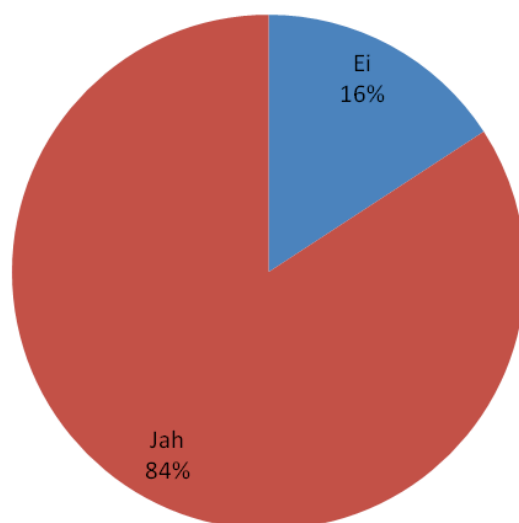


## Kas soovite abi disainerite leidmisel?

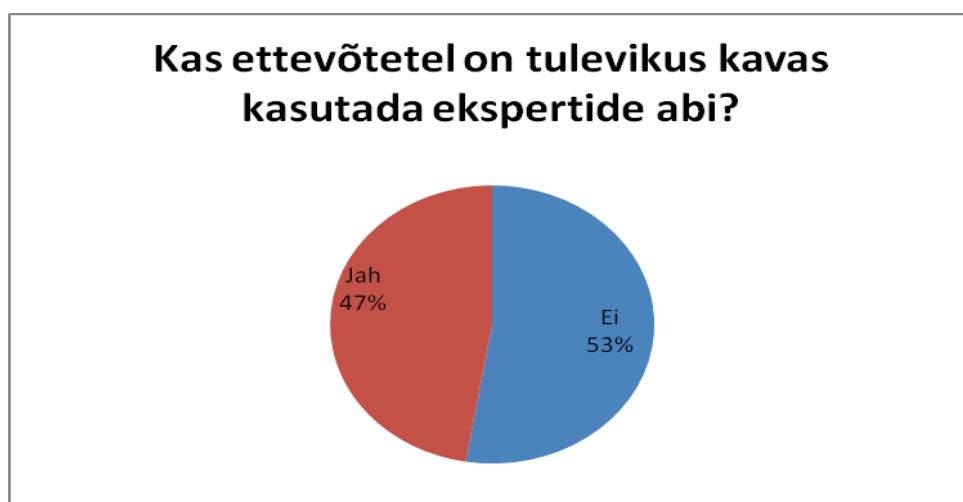
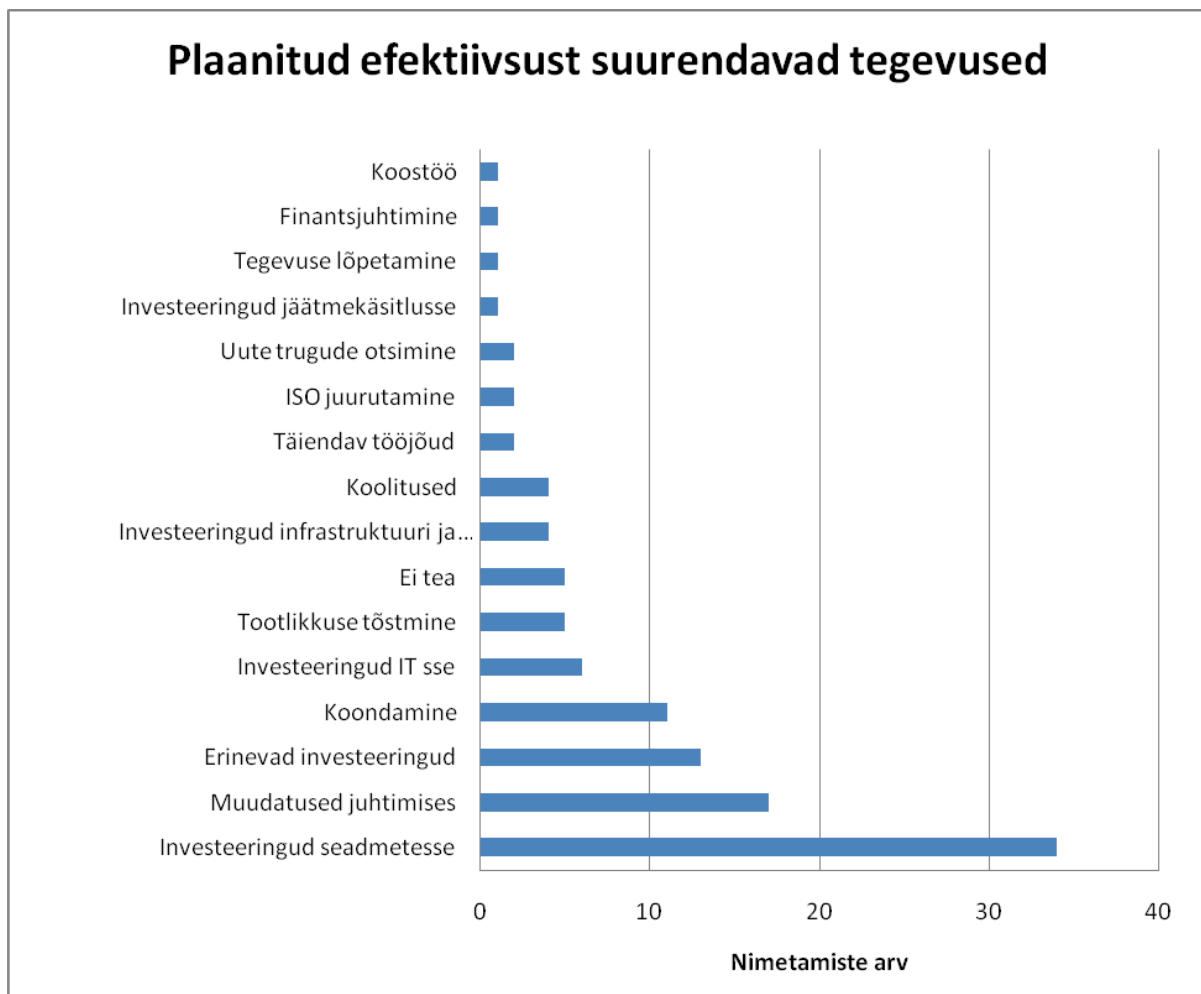


84% firmadest plaanib oma organisatsioonides lähiajal ette võtta muutusi, mis suurendaksid ettevõtte efektiivsust. Kuna majandus on raskes seisus ja tarbimisharjumuste muutustest tingituna on selgelt raskemaks läinud konkurentsituatsioon, siis selleks, et rahvusvaheliselt edukaks jääda, peavad Eesti firmad olema äärmiselt efektiivsed.

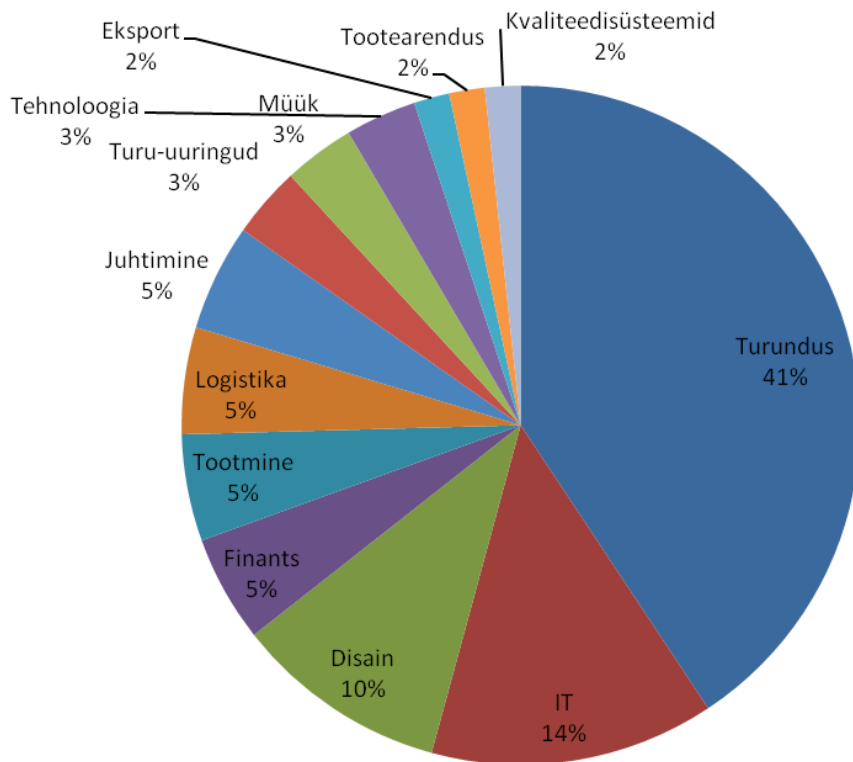
## Kas plaanite lähitulevikus teha muutusi mis suurendavad ettevõtte efektiivsust?



Need firmad, kes muutusi esile kutsuda plaanivad, mainivad eelkõige investeeringuid seadmetesse. Kuid üle 15% plaanib teha muutusi ka juhtimises ja üle 10% plaanivad töötajaid koondada.



## Valdkonnad mille eksperte soovitakse kaasata



**Kokkuvõte:** Enamus firmasid tegeleb mingil kujul tootearendusega, eelkõige tehakse uusi tooteid ja disaini oma jõududega, grupitööna. Väga selget tootearenduse eelarvet ettevõtetel pole, kuid keskmiselt kulutatakse 5% käibest. Suhtumine tootearenduse vajalikkusse on hea, seega arvavad paljud, et tulevikus on vaja tootedisainereid leida väljastpoolt firmat.

Suur enamus firmajuhtidest mõistab oma organisatsioonide efektiivistamise vajadust ja tegeleb ka vajalike muutuste ellukutsumisega. Seetõttu on arvata, et Eesti ettevõtted on kohanemisvõimelised ja suudavad majanduse langusperioodid hästi üle elada.



## 11. Mööblitootjate Liitu puudutavad küsimused

Ühisstendiga messidel on valmis osalema 58% firmadest. Järgnev graafik näitab, milliste messide vastu on huvi.

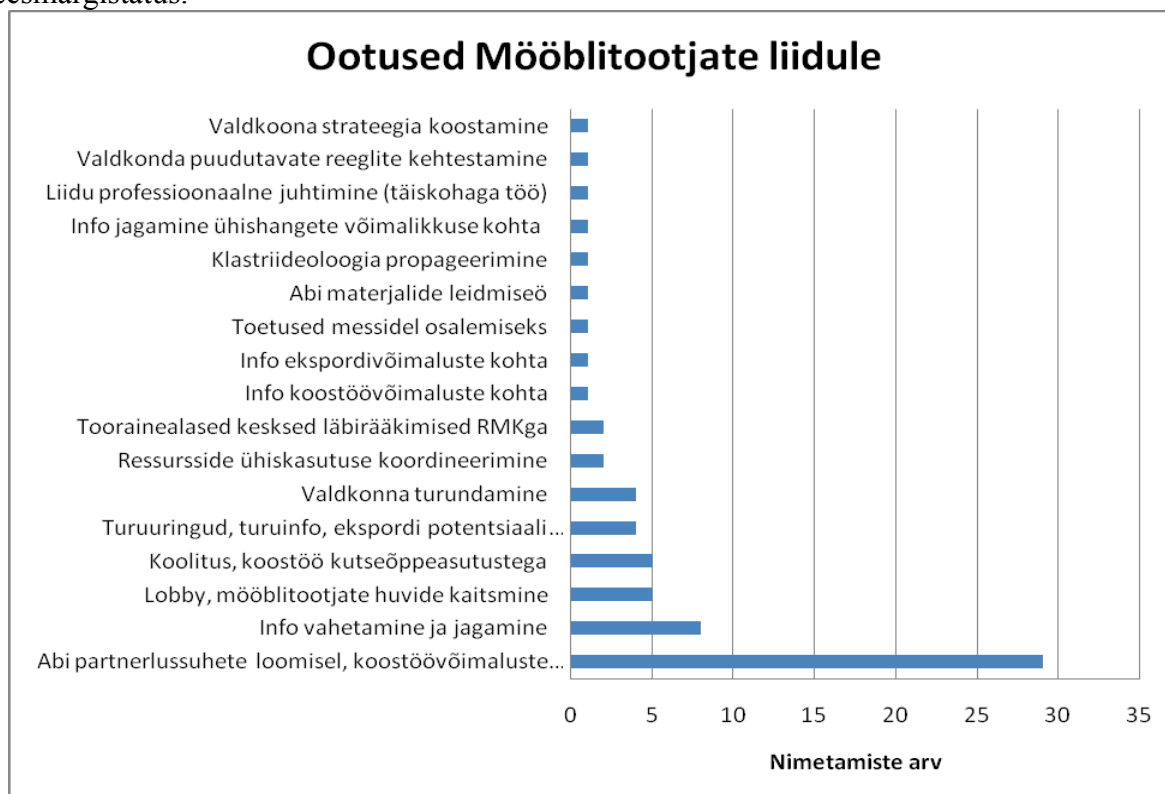


Muude messide all on toodud: London, Köln – Interzum, Köln Kind and Jugend, Köln Spoga, Elmia, Hannover, Birmingham, Norra, Moskva.

Materjalide ühishankeid oleks valmis tegema 58% firmadest.



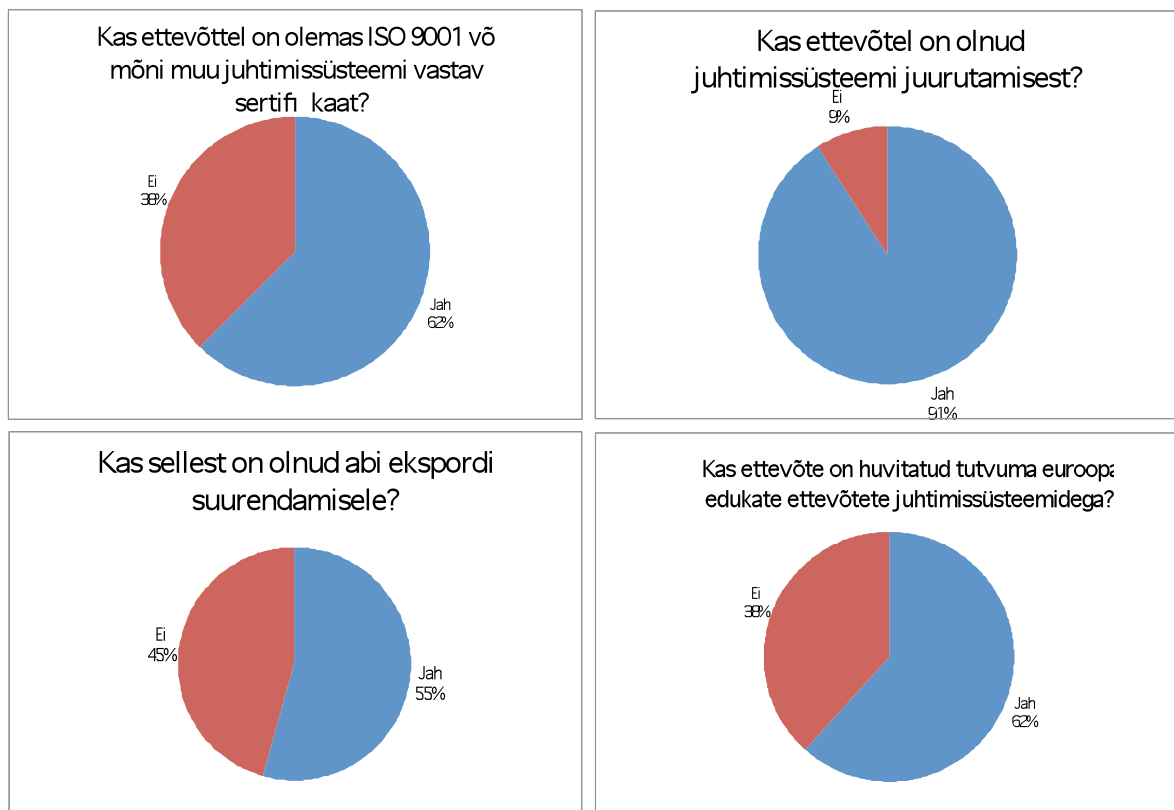
Ootused Mööblitootjate Liidule ei erine väga palju ettevõtete seas, selgelt olulisemaks peetakse partnerlussuhete loomise abi, koostöövõimaluste tekkimise eelduste loomist ja informatsiooni edastamist. Alljärgnev tabel näitab ettevõtjate poolt vähemmainitud ideid. Aga paljudele firmajuhtidele on täna üldse arusaamatu, milleks erialaliit on loodud ja millega tegeleb. Siin on ilmselt vajalik liidu poolne tihedam selgitustöö ja ehk ka täpsem eesmärgistatus.



## 12. Juhtimissüsteemid ja tarkvara

Suuliste intervjuude raames küsiti ettevõtete juhtimissüsteemide kohta. Vastused kajastavad suuremates firmades toimuvat. ISO sertifikaat oli kahel kolmandikul küsitletud ettevõtetest ja enamus leidis, et selle juurutamisest on kasu olnud. Kasu on olnud pigem sisemise töökorralduse ja juhtimise korrastumisega seoses. Ekspordi suurendamisel leidsid kasu vaid pooled. Need firmad, kellel ISO sertifikaati hetkel ei ole, ei näe üldjuhul vajadust seda hankida.

Kaks kolmandikku ettevõtete juhtidest pidas huvitavaks võimalust tutvuda Euroopa edukate firmade juhtimissüsteemidega ja kolmandik ei pidanud seda vajalikuks. Üks Eestis olev ettevõtte arvas, et nendel ongi Euroopa parimal tasemel juhtimissüsteem ning seda kuskilt kaugemalt otsima minna ei ole mõtet.



Tootmise planeerimise tarkvara kasutavad üle poolte küsitletutest, mainitakse järgnevaid planeerimise tarkvarasid: Axapta, Prodmaster, Movex, Visual Enterprise, Navision, Nova, Taavi, Hansaraama, Noom. Üldjuhul ollakse tarkvaraga rahul ja soovitatakse teistelegi. Investeeringu suurus on poolest miljonist kolme miljonini, enamusel juhtudel jääb siiski umbes 1 miljoni krooni suurusjärku.

Jätakuvalt vajatakse eelkõige tootmise juhtimise tarkvara, mainitud on ka disaini. Investeerima ollakse valmis pool kuni kolm miljonit krooni. Paljud ettevõtte ei ole hetkel üldse valmis investeerima.

**Kokkuvõte: ISO sertifikaati küll omatakse, kuid see ei ole määrava väärtusega ettevõtte edule. Pigem peaks tutvustama firmajuhtidele muid ja progressiivsemaid juhtimissüsteeme ning mõningaid selliseid võib leida suure tõenäosusega ka Eestist. Küll aga on oluline arendamist vajav teema tarkvara leidmine ja juurutamine. Vaja on head tootmise planeerimise ja tootmise juhtimise tarkvara, mille hind ettevõttele ei oleks ülemäära suur.**

### 13. Teadmiste ja koolituste soov

Teadmistest, millest jääb ettevõtetel vajaka, et olla välisurgudel edukas, olid enamuse seotud sihtturgudega: kuidas saada turgu tundma (turu-uuringute saamine, turgude spetsiifika tundmine, ostuharjumuste teadasaamine, põhitegijate väljaselgitamine, toimiva struktuuri leidmine), kuidas leida toimiv partnerlus välisekspertidega või leida otsekontaktid mööbliketide sisseostjatega, kuidas turundada ja müüa, milline on sihtriigi jaotusvõrk ja müügivõrk, kuidas saada tundma sihtturgude kultuuritausta.

Teine oluline teema on, kuidas kasutada tehnoloogiat efektiivselt. Lisaks mainiti veel puudulikke teadmisi keeleoskuses, toote kvaliteeditingimustes, koostöö ja ühiste eesmärkide seadmisel, IT programmides (3D) jne.

Koolitused, mida ettevõtted sooviks saada on loomulikult seotud nende teadmistega, mida hetkel napib. Küll aga oli üsna suur hulk firmasid, kes olenemata tõdemusest, et mingeid teadmisi ja oskusi napib, ei soovinud koolitusi või siis ei teadnud, mida küsida. Ilmselt ei usuta, et keegi suudaks hetkel Eestis vajalikul tasemel koolitusi korraldada.

Küsitud koolitustest olulisemad olid seotud tootlikkuse kasvu juhtimise ja tootmisprotsesside korralduse efektiivsemaks muutmise ettevõttes. Teiseks soovitakse saada sihtturgude kohta taustainfot. Lisaks mainiti messikoolitusi, müügijuhtimist, keelekoolitusi, läbirääkimiste kultuuri ja etiketti, IT programme.

Sihtriigid, mille kohta soovitakse saada infot on eelkõige Põhjamaad, mainiti veel Venemaad ja Ameerikat, ning info on seotud praktiliste turule sisenemise küsimustega. Näiteks soovitakse infot, kus midagi lähiajal toimub, et läbi projektide leida konkreetne ankurklient; info kaubandusmissioonidest konkreetsete klientidega, vahendajatega, müüjatega; jaekaubanduse statistika kettide lõikes, sihtturgude tootjate statistika.

Järgnevalt konkreetsematest soovidest:

Rootsi – turu-uuring, koostööpartneri või spetsialisti leidmine, hotellimööbli turu maht, projektmööbli turu maht.

Norra - koostööpartneri leidmine, hotellimööbli turu maht, projektmööbli turu maht, kuidas kauplemine käib, turg, jaemüügisüsteem, harjumused.

Norra ja Rootsi - milline on turumaht, palju imporditakse, tarbijakäitumine - palju vahetatakse sisustust, remonditakse jne.

Venemaa - kuidas siseneda turule, müügimahud, turu suurused, müüdavad mudelid.

**Kokkuvõte: Eesti mööblitootjaid on vaja aidata eelkõige ekspordi sihtturgude tundmaõppimisega. Vaja on väga praktilist ja spetsiifilist informatsiooni riikide haaval. Lisaks vajavad firmad nõuandeid teemal, kuidas efektiivsemalt toota. Põhiline huvi on praegu Põhjamaa turgude vastu.**

## 14. Kokkuvõte

Keskmine Eestis tegutsev mööblitootja on väike Eesti kapitalil põhinev ettevõte. Maailma majandusolukord on olulist mõju avaldanud paljudele, vähenenud on käibed ja kasumid. Ettevõtted on vähendanud töötajate arvu ja töötasusid. Kuigi tuleviku prognoose teha on raske, on ettevõtete tulevikuusk suhteliselt hea, sealjuures jätkuvasse ekspordivõimesse.

Ettevõtete tugevuseks on jätkuvalt hea hinna ja kvaliteedi suhe ning paindlikkus, millele on lisandunud pikaajaline kogemus. Nõrkused on seotud eelkõige turundus- ja müügitegevusega. Märkimisväärselt suur on rahulolematus tööjõuga. Allhanke osakaal käibest on 30% ning püsib stabiilsena. Mööblitootjad on hea koostöövalmidusega ning teevad omavahel tihedat koostööd ka täna.

Investeeringuid soovitakse teha eelkõige tootmisse ja tehnoloogiasse. Ettevõtete rahaline seis ei võimalda samas praegu investeeringuid täpselt planeerida. Investeeringute kogumaht on viimastel aastatel pidevalt langenud ning hakkab tõenäoliselt kasvama alles siis kui firmade käibed taas kasvama hakkavad.

Firmajuhid on huvitatud tutvuma progressiivsete juhtimissüsteemidega. Osadel kasutuses olev ISO sertifikaat ei ole määrava väärtusega ettevõtte edule. Oluline on leida sobivad tootmise planeerimise ja juhtimise tarkvara.

Eesti firmade ekspordi suurendamisel on takistuseks eelkõige firmade väiksus ja võime välismaal turundus- ja müügitööd teha. Valdavalt eksporditakse Põhjamaadesse ja samadesse riikidesse soovitakse jätkuvalt laieneda. Suur huvi on siseneda Saksamaa turule.

Enamus firmasid tegeleb mingil kujul tootearendusega, eelkõige tehakse uusi tooteid ja disane oma jõududega. Väga selget tootearendus eelarvet ettevõtetel pole, kuid keskmiselt kulutatakse 5% käibest.

Suur enamus firmajuhtidest mõistab oma organisatsioonide efektiivistamise vajadust ja tegeleb vajalike muutuste ellukutsumisega. Seetõttu on arvata, et Eesti ettevõtted on kohanemisvõimelised ja suudavad majanduse langusperioodid hästi üle elada.

Kümme aastat tagasi (1999) viidi läbi esimene sektoruuring Eestis, mis käsitles puidu- ja mööblitööstust (teostajad PW Partners AS ja Eesti Konjunktuuri Instituut). Kümne aasta arengutes saab välja tuua järgnevaid huvitavaid fakte.

- 1999a oli 83% firmadest Eesti kapitaliga, täna 81%. Eesti ettevõtted on suutnud iseseisvalt konkrentsis püsida ning välismaa ülesostu lainet pole vahepeal olnud.
- 1999a oli suurimaks ettevõtete nõrkuseks tööjõud (45% vastanutest), sama probleem on ka täna suurim, kuid siiski palju vähematel firmadel (23%). Kümme aastat tagasi järgnesid nõrkustena nõrk seadmeпарк (38%) ja turundus (25%). Ettevõtted on vahepeal suutnud korralikult investeerida ja täna on seadmete teema jäänud kolmandaks (12%) ja turundus tõusnud teiseks nõrkuseks (21%).
- Põhilised tugevused on Eesti ettevõtetel samad nii täna kui kümme aastat tagasi.
- Firmad on muutunud oluliselt koostöövalmimaks, on mõistetud, et konkrentsis on koostöö parem kui vastandamine. Sellist suhtumist kohtas kümme aastat tagasi palju vähem.

- Oluliselt on kasvanud tootearenduse tähtsus ettevõtetes. Täna tegeleb sellega suur enamus, kümme aastat tagasi vaid väike osa firmadest.

**Järeldus: Eesti mööblitootjad on pikalt turul olnud heade kogemustega ja paindlikud ettevõtjad. Prognoose tehakse hetkel küll lühiajalisi, kuid tulevikuusk on tugev. Ekspordi suurendamiseks on vaja mööblitootjaid aidata eelkõige sihtturgude tundmaõppimisega. Vaja on väga praktilist ja spetsiifilist informatsiooni riikide haaval. Lisaks vajavad firmad nõuandeid teemal, kuidas efektiivsemalt toota.**

# Lisa 1 Küsimustik küsitluseks

## KÜSITLUSANKEET

<b>1. Ettevõtte nimi:</b>					
<b>2. Postiaadress:</b>					
<b>3. Kontaktisik/ positsioon/ e-mail</b>					
<b>4. Mööblitootjate liidu liige:    jah            ei</b>					
<b>5. Ettevõtte omanike struktuur %</b> a) Eesti _____ b) Välis _____					
	2006	2007	2008	2009 prognoos	2012 prognoos
<b>6. Töötajate arv (in)</b>					
<b>7. Ettevõtte käive (TEEK)</b>					
<b>8. Ekspordi käive (TEEK või % käibest)</b>					
<b>9. Ettevõtte kasum (TEEK)</b>					
<b>10. Ettevõtte palgakulu (TEEK)</b>					
<b>11. Amortisatsioon (TEEK)</b>					
<b>12. Kui suur (% käibest) on Teie poolt tehtav allhanke osakaal?</b>					

**13. Kas allhanke osakaal kasvab või kahaneb lähiaastatel?**

- a) Suureneb
- b) Jääb samaks
- c) Väheneb
- d) Ei oska öelda

**14. Kas vajate abi allhanke partnerite leidmisel?**

- a) Jah
- b) Ei

**15. Millised on ettevõtte põhilised ekspordimaad (märkida ekspordi käive Kr või % tabelis)?**

**16. Kui ettevõtte ekspordib, siis kas on plaanis laiendada sihtturge?**

- a) Jah (märkida X tabelis maa kohta millisesse)
- b) Ei



**17. Kui ettevõtte ei ekspordi, siis kas lähiajal on planeeritud alustada toodete ekspordi?**

a) Jah (märkida X tabelis maa kohta kuhu)

b) Ei

Maad	15. Põhilised ekspordimaad	16. Sihtturgude laiendus	17. Ekspordi alustamine
a. Soome			
b. Norra			
c. Rootsi			
d. Saksamaa			
e. Taani			
f. Ühendkuningriik			
g. Prantsusmaa			
h. Läti			
i. Holland			
j. Venemaa Föderatsioon			
k. Ameerika Ühendriigid			
l. Leedu			
m. Itaalia			
n. Poola			
o. Austria			
p. Hispaania			
q. Iirimaa			
r. Jaapan			
s. Ukraina			
t. Muu *			

\*Palun täpsustage maa nimetust

**18. Kui ettevõtte ekspordib siis palun tooge välja kolm peamist takistust ekspordi suurendamisel.**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**19. Millised on kolm peamist võtit ekspordi suutlikkuse tõstmisel?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**20. Kui ettevõtte ei planeeri ekspordi alustamist, siis millised on põhilised takistused?**

- a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_

**21. Millised on ettevõtte põhilised tooted ja nende jagunemine?**

Tootegrupi nimetus	% kogu käibest	Ekspordi osa %	Välisurg (Riigid)
elukondlik mööbel			
büroomööbel			
madratsid ja kušetid			
täispuitmööbel			
kilpmööbel			
lastemööbel			
metallmööbel			
pehme mööbel			
hotellimööbel			
koolimööbel			
köögimööbel			
Muu *			

**\*Palun täpsustage**

**22. Milline on ettevõtte suhe turgu ja kes on põhiline klient?**

- a) ei turusta, toodan - allhanget telliv ettevõtte  
 b) eriprojektmööbli otsemüük - eraklient  
 c) eriprojektmööbli esindussalongi müük - eraklient  
 d) oma- ja ostutoote müük esindussalongis /salongides – eraklient  
 e) oma- ja ostutoote müük esindussalongis/salongides - äri- ja eraklient  
 f) turustus edasimüügisalongides - edasimüügi ettevõtte  
 g) turustus läbi ettevõtte müügivõrgustiku - era - või äriklient.

**23. Millised on ettevõtte põhilised müügiargumendid:**

- a) Pikaajaline kogemus  
 b) Paindlikkus  
 c) Odav hind  
 d) Hea hinna kvaliteedi suhe  
 e) Kitsas spetsialiseerumine  
 f) Muu \_\_\_\_\_

**24. Mis on praegusel hetkel suuremad probleemid, mis takistavad Teie firma arengut? (võib valida mitu vastust)**

- a) mitte miski  
 b) uute ideede (projektide) puudus  
 c) vähene turundustegevus/klientide puudus

- d) kvalifitseeritud tööjõu puudus
- e) finantseerimise probleemid
- f) koostööpartnerite raskused
- g) käibekapitali nappus
- h) Muu (palun täpsustage) \_\_\_\_\_

**25. Mida peate oma ettevõtte põhilisteks tugevusteks**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**26. Mida peate oma ettevõtte nõrkusteks**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**27. Kas tulevikus on plaanis kasutada ekspertide abi väljastpoolt teie ettevõtet?**

- 1. Jah (milliste ekspertide?)
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_
- 2. Ei

**28. Millised on ettevõtte 3 peamist tööoperatsiooni (olulisuse järjekorras vt. tööoperatsioonide tabel)?**

**29. Milline on teie tänane võimsuste kasutuse % (vt. tööoperatsioonide tabel)?**

**30. Kas olete nõus tegema koostööd teiste tootjatega?**

- a) Jah
- b) Ei

**31. Kui jah, siis milliseid tööoperatsioone oleksite valmis pakkuma allhankena teistele tootjatele (märkida tabelis sobiva vastuse kohal X, kui võimalik, siis märkida maht tundides aasta kohta)?**

**32. Kui jah, siis milliseid tööoperatsioone sooviksite osta teistele tootjatelt (märkida tabelis sobiva vastuse kohal X, kui võimalik, siis märkida maht tundides aasta kohta)?**

Tööoperatsioonid	28. Peamised operatsioonid	29. Võimsuste kasutamine (%)	31. Võimsuste müük	32. Võimsuse ostmine
a. plaadi lõikus				
b. laserlõikus				
c. vesilõikus				
d. lõikus CNC masinaga				
e. lõikus tavalise lahtilõikussaega				
f. Puurimine CNC puurimiskeskusega				
g. Puurimine freesi ja puurimiskeskusega				
h. Puurimine käsitsi seadistatava keskusega				
i. Serva pealistamine				

j. Servakantimine				
k. Plaatmaterjali kalibreerimine				
l. Spoonimine				
m. Kattematerjalide pressimine				
n. Viimistlemine				
o. Värvimine				
p. Kuivatus infrapunaga				
q. Kuivatus konventsioon				
r. Kuivatus muu				
s. Kõrgläike töötlemine				
t. Tisleritööd				
u. Coriani töötlemine				
v. Mööbli paigaldus				
w. Transporditeenus				
x. Muu				

**33. Kas ettevõtte on teinud investeeringuid seadmetesse viimasel kolmel aastal?**

1. Jah

Aasta	Rahaline maht kroonides
2006	
2007	
2008	
2009 (progn oos)	

Kui jah, siis millised on olnud kolme viimase aasta peamised investeeringud?

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

2. Ei

**34. Kas olete planeerinud investeerida uutesse seadmetesse järgneva 3 aasta jooksul? Kui võimalik siis nimetage.**

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

**35. Kas Teie ettevõttes teostatakse tootearendust?**

- a) Jah  
b) Ei

**36. Kui jah, siis suur on tootearenduse eelarve aastas (kr või % käibest)?**

- a) 2006 \_\_\_\_\_
- b) 2007 \_\_\_\_\_
- c) 2008 \_\_\_\_\_
- d) 2009 prognoos \_\_\_\_\_

**37. Millisena näete oma ettevõtte tootearendust tulevikus?**

- a) Tegeleme oma jõududega,
- b) Plaanime kasutada väliseid eksperte

**38. Kas Teie ettevõtte kasutab toodete arendamisel tootedisainerite abi?**

- a) Jah
- b) Ei

**39. Kui ja, siis kas teie ettevõttes on olemas oma tootedisainere?**

- a) Jah
- b) Ei
- c) Jah, enam kui üks (palun määratlege) \_\_\_\_\_

**40. Kui ei, siis mis on senini takistanud tootedisainerite kasutamist?**

- a) Puuduvad oma tooted
- b) Enda teadmiste piisav tase
- c) Disainerite kõrge hind
- d) Ettevõtte info lekkimise kartus
- e) Puudub info disainerite kohta
- f) Ei ole näinud vajadust
- g) Muu (palun määratlege)

**41. Kas plaanite tulevikus tootedisainerite kasutamist oma toodete arendamisel?**

- a) Jah
- b) Ei

**42. Kui jah, siis kas soovite abi tootedisainerite leidmisel?**

- a) Jah
- b) Ei

**43. Millised on Teie toodete juures kasutatavad 3 olulisemat materjali?**

a. Täispuut	
b. Ristvineer	
c. Plaatmaterjalid: PLP, MDF, HDF, PKP jne.	
d. Viimistletud plaatmaterjal: lamineeritud PLP, melamiin PLP jne.	
e. Metallmaterjal: toru-, lehtmetsall	
f. Alumiinium	
g. Looduslikud plaatmaterjalide kattmaterjalid: Hõõvel-, kooritud spoon jne.	
h. Tehiskattmaterjalid: laminaat, tehiskivi jne.	
i. Servakandid (PVC, ABS, natur. kant)	
j. Mööblivärv (pulber, pasta – akrüül)	
k. Peitsid, õlid,	
l. Lakid (polüuretaan-, vesialusel lakid)	

m. Mööblikangad, - nahk	
n. Pehmemööbli pehmendusmaterjalid (poroloon, vatiin)	
o. Klaas	

**44. Kuidas hindate senist koostööd teiste ettevõtetega?**

- a) Koostöö puudub
- b) Koostöö on juhuslikku laadi
- c) Toimub pidev koostöö mööblisektori ettevõtetega
- d) Toimub pidev koostöö teiste sektorite ettevõtetega

**45. Kas plaanite lähitulevikus teha muutusi mis suurendavad ettevõtte efektiivsust?**

1. Jah, millised on plaanitud tegevused?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2. Ei

**46. Kas oleksite valmis osalema messidel mööblitootjate ühisstendiga?**

- a) Jah
- b) Ei

**47. Kui jah, siis kas oskate nimetada messe mis teid enim huvitaksid?**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**48. Kas olete valmis tegema koostööd materjalide ühishangete organiseerimiseks?**

- a) Jah
- b) Ei

**49. Millised ootused on ettevõttel mööblitootjate erialaliidule?**

## Lisa 2 Küsitlusankeet süvaintervjuudeks

### KÜSITLUSANKEET

1. Ettevõtte nimi:					
2. Postiaadress:					
3. Kontaktisik/ positsioon/ e-mail					
4. Mööblitootjate liidu liige:    jah            ei					
5. Ettevõtte omanike struktuur %					
a) Eesti _____					
b) Välis _____					
	2006	2007	2008	2009 prognoos	2012 prognoos
6. Töötajate arv (in)					
7. Ettevõtte käive (TEEK)					
8. Ekspordi käive (TEEK või % käibest)					
9. Ettevõtte kasum (TEEK)					
10. Ettevõtte palgakulu (TEEK)					
11. Amortisatsioon (TEEK)					
12. Kui suur (% käibest) on Teie poolt tehtav allhanke osakaal?					

**13. Kas allhanke osakaal kasvab või kahaneb lähiaastatel?**

- a) Suureneb
- b) Jääb samaks
- c) Väheneb
- d) Ei oska öelda

**14. Kas vajate abi allhanke partnerite leidmisel?**

- a) Jah
- b) Ei

**15. Millised on ettevõtte põhilised ekspordimaad (märkida ekspordi käive Kr või % tabelis)?**

**16. Kui ettevõtte ekspordib, siis kas on plaanis laiendada sihtturge?**

- a) Jah (märkida X tabelis maa kohta millisesse)
- b) Ei

**17. Kui ettevõtte ei ekspordi, siis kas lähiajal on planeeritud alustada toodete ekspordi?**

- a) Jah (märkida X tabelis maa kohta kuhu)  
b) Ei

Maad	15. Põhilised ekspordimaad	16. Sihtturgude laiendus	17. Ekspordi alustamine
a. Soome			
b. Norra			
c. Rootsi			
d. Saksamaa			
e. Taani			
f. Ühendkuningriik			
g. Prantsusmaa			
h. Läti			
i. Holland			
j. Venemaa Föderatsioon			
k. Ameerika Ühendriigid			
l. Leedu			
m. Itaalia			
n. Poola			
o. Austria			
p. Hispaania			
q. Iirimaa			
r. Jaapan			
s. Ukraina			
t. Muu *			

\* Palun täpsustage maa nimetust

**18. Kui ettevõtte ekspordib siis palun tooge välja kolm peamist takistust ekspordi suurendamisel.**

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

**19. Millised on kolm peamist võtit ekspordi suutlikkuse tõstmisel?**

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_



**20. Kui ettevõtte ei planeeri ekspordi alustamist, siis millised on põhilised takistused?**

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

**21. Millised on ettevõtte põhilised tooted ja nende jagunemine**

Tootegrupi nimetus	% kogu käibest	Ekspordi osa %	Välisurg (Riigid)
elukondlik mööbel			
büroomööbel			
madratsid ja kušetid			
täispuitmööbel			
kilpmööbel			
lastemööbel			
metallmööbel			
pehme mööbel			
hotellimööbel			
koolimööbel			
köögimööbel			
Muu *			

\* Palun täpsustage

**22. Milline on ettevõtte suhe turgu ja kes on põhiline klient?**

- a) ei turusta, toodan - allhanget telliv ettevõtte  
b) eriprojekt-mööbli otsemüük - eraklient  
c) eriprojekt-mööbli esindussalongi müük - eraklient  
d) oma- ja ostutoote müük esindussalongis /salongides – eraklient  
e) oma- ja ostutoote müük esindussalongis/salongides - äri- ja eraklient  
f) turustus edasimüügisalongides - edasimüügi ettevõtte  
g) turustus läbi ettevõtte müügivõrgustiku - era - või äriklient.

**23. Millised on ettevõtte põhilised müügiargumendid:**

- a) Pikaajaline kogemus  
b) Paindlikkus  
c) Odav hind  
d) Hea hinna kvaliteedi suhe  
e) Kitsas spetsialiseerumine  
f) Muu \_\_\_\_\_

**24. Mis on praegusel hetkel suuremad probleemid, mis takistavad Teie firma arengut? (võib valida mitu vastust)**

- a) mitte miski
- b) uute ideede (projektide) puudus
- c) vähene turundustegevus/klientide puudus
- d) kvalifitseeritud tööjõu puudus
- e) finantseerimise probleemid
- f) koostööpartnerite raskused
- g) käibekapitali nappus
- h) Muu (palun täpsustage) \_\_\_\_\_

**25. Mida peate oma ettevõtte põhilisteks tugevusteks**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**26. Mida peate oma ettevõtte nõrkusteks**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

**27. Kas tulevikus on plaanis kasutada ekspertide abi väljaspoolt Teie ettevõtet.**

1. Jah (milliste ekspertide?)

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2. Ei

**28. Millised on ettevõtte 3 peamist tööoperatsiooni (olulisuse järjekorras vt. tööoperatsioonide tabel)?**

**29. Milline on teie tänane võimsuste kasutuse % (vt. tööoperatsioonide tabel)?**

**30. Kas olete nõus tegema koostööd teiste tootjatega?**

- a) Jah
- b) Ei

**31. Kui jah, siis milliseid tööoperatsioone oleksite valmis pakkuma allhankena teistele tootjatele (märkida tabelis sobiva vastuse kohal X, kui võimalik, siis märkida maht tundides aasta kohta)?**

**32. Kui jah, siis milliseid tööoperatsioone sooviksite osta teistele tootjatelt (märkida tabelis sobiva vastuse kohal X, kui võimalik, siis märkida maht tundides aasta kohta)?**

Tööoperatsioonid	28. Peamised operatsioonid	29. Võimsuste kasutamine (%)	31. Võimsuste müük	32. Võimsuse ostmine
a. plaadi lõikus				
b. laserlõikus				
c. vesilõikus				
d. lõikus CNC masinaga				
e. lõikus tavalise lahtilõikussaega				
f. Puurimine CNC puurimiskeskusega				
g. Puurimine freesi ja puurimiskeskusega				

h. Puurimine käsitsi seadistatava keskusega				
i. Serva pealistamine				
j. Servakantimine				
k. Plaatmaterjali kalibreerimine				
l. Spoonimine				
m. Kattematerjalide pressimine				
n. Viimistlemine				
o. Värvimine				
p. Kuivatus infrapunaga				
q. Kuivatus konventsioon				
r. Kuivatus muu				
s. Kõrgläike töötlemine				
t. Tisleritööd				
u. Coriani töötlemine				
v. Mööbli paigaldus				
w. Transporditeenus				
x. Muu				

**33. Kas ettevõtte on teinud investeeringuid seadmetesse viimasel kolmel aastal?**

1. Jah

Aasta	Rahaline maht kroonides
2006	
2007	
2008	
2009 (progn oos)	

Kui jah, siis millised on olnud kolme viimase aasta peamised investeeringud?

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

2. Ei

**34. Kas olete planeerinud investeerida uutesse seadmetesse järgneva 3 aasta jooksul? Kui võimalik siis nimetage.**

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

**35. Kas Teie ettevõttes teostatakse tootearendust?**

- a) Jah
- b) Ei

**36. Kui jah, siis suur on tootearenduse eelarve aastast (kr või % käibest)?**

- a) 2006 \_\_\_\_\_
- b) 2007 \_\_\_\_\_
- c) 2008 \_\_\_\_\_
- d) 2009 prognoos \_\_\_\_\_

**37. Millisena näete oma ettevõtte tootearendust tulevikus?**

- a) Tegeleme oma jõududega,
- b) Plaanime kasutada väliseid eksperte

**38. Kas Teie ettevõtte kasutab toodete arendamisel tootedisainerite abi?**

- a) Jah
- b) Ei

**39. Kui ja, siis kas teie ettevõttes on olemas oma tootedisainere?**

- a) Jah
- b) Ei
- c) Jah, enam kui üks (palun määratlege) \_\_\_\_\_

**40. Kui ei, siis mis on senini takistanud tootedisainerite kasutamist?**

- a) Puuduvad oma tooted
- b) Enda teadmiste piisav tase
- c) Disainerite kõrge hind
- d) Ettevõtte info lekkimise kartus
- e) Puudub info disainerite kohta
- f) Ei ole näinud vajadust
- g) Muu (palun määratlege)

**41. Kas plaanite tulevikus tootedisainerite kasutamist oma toodete arendamisel?**

- a) Jah
- b) Ei

**42. Kui jah, siis kas soovite abi tootedisainerite leidmisel?**

- a) Jah
- b) Ei

**43. Millised on Teie toodete juures kasutatavad 3 olulisemat materjali?**

a. Täispuit	
b. Ristvineer	
c. Plaatmaterjalid: PLP, MDF, HDF, PKP jne.	
d. Viimistletud plaatmaterjal: lamineeritud PLP, melamiin PLP jne.	
e. Metallmaterjal: toru-, lehtmets	
f. Alumiinium	
g. Looduslikud plaatmaterjalide katematerjalid: Höövel-, kooritud spoon jne.	
h. Tehiskatematerjalid: laminaat, tehiskivi jne.	
i. Servakandidid (PVC, ABS, natur. kant)	

j. Mööblivärv (pulber, pasta – akrüül)	
k. Peitsid, õlid,	
l. Lakid (polüuretaan-, vesialusel lakid)	
m. Mööblikangad, - nahk	
n. Pehmemööbli pehmendusmaterjalid (poroloon, vatiin)	
o. Klaas	

**44. Kuidas hindate senist koostööd teiste ettevõtetega?**

- a) Koostöö puudub
- b) Koostöö on juhuslikku laadi
- c) Toimub pidev koostöö mööblisektori ettevõtetega
- d) Toimub pidev koostöö teiste sektorite ettevõtetega

**45. Kas plaanite lähitulevikus teha muutusi mis suurendavad ettevõtte efektiivsust?**

1. Jah, millised on plaanitud tegevused?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2. Ei

**46. Kas ettevõttel on olemas ISO 9001 või mõni muu juhtimissüsteemi vastav sertifikaat?**

- a) Jah
- b) Ei

**47. Kas ettevõttele on olnud abi selle süsteemi juurutamisest?**

- a) Jah
- b) Ei

**48. Kas sellest on olnud abi ekspordi suurendamisele?**

- a) Jah
- b) Ei

**49. Kas lähiajal on plaanis juurutada ISO 9001 juhtimissüsteem?**

- a) Jah
- b) Ei

**50. Kas ettevõtte on huvitatud tutvuma euroopa edukate ettevõtete juhtimissüsteemidega?**

- a) Jah
- b) Ei

**51. Kas ettevõtte kasutab tootmise planeerimise tarkvara?**

- a) Jah, palun täpsustage millist \_\_\_\_\_
- b) Ei

**52. Kui jah, siis kui suur oli Teie ettevõtte investering tarkvarasse?**

\_\_\_\_\_

**53. Kas tehtud investering on ennast õigustanud?**

- a) Jah
- b) Ei

**54. Kas julgete seda tarkvara soovitada ka teistele tootjatele?**

- a) Jah
- b) Ei

**55. Missugust tarkvara oleks Teie ettevõttele kõige rohkem vaja?**

---

**56. Kui palju oleksite valmis sellesse investeerima**

---

**57. Kas oleksite valmis osalema messidel mööblitootjate ühisstendiga?**

a) Jah

b) Ei

**58. Kui jah, siis kas oskate nimetada messe mis teid enim huvitaksid?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**59. Kas olete valmis tegema koostööd materjalide ühishangete organiseerimiseks?**

a) Jah

b) Ei

**60. Millisena näete erialaliidu rolli sektori arendamisel ning millised peaksid olema liidu peamised tegevused?**

**61. Millistest teadmistest jääb ettevõttel vajaka, et olla välisurgudel edukam?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**62. Milliseid koolitusi sooviks ettevõtjad saada?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**63. Milliste sihtriikide kohta soovitakse saada infot ning milline info see peaks olema?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

### Lisa 3 Küsitatud ettevõtete nimekiri

- |                         |   |                                   |
|-------------------------|---|-----------------------------------|
| 1 A.T.I. Mööbel OÜ      | 34 Hanspert OÜ                          | 67 Retal Kapital OÜ               |
| 2 Aava OÜ               | 35 Hapval AS                            | 68 Rilson OÜ                      |
| 3 Ahrens Investing OÜ   | 36 Harviker OÜ                          | 69 Rodoor OÜ                      |
| 4 Aini Mööbel OÜ        | 37 Hektolan OÜ<br>Hilding Anders Baltic | 70 Rootsi Mööbel AS               |
| 5 AK Restid OÜ          | 38 AS                                   | 71 S. S. Vigala Puu OÜ            |
| 6 AMI Treipuit OÜ       | 39 Ideaalköögid OÜ                      | 72 Sarkop AS                      |
| 7 Andwood OÜ            | 40 IdeeMööbel OÜ                        | 73 Sirje AS                       |
| 8 Ansawert OÜ           | 41 Jalax AS                             | 74 Softcom OÜ                     |
| 9 Arenet Servis OÜ      | 42 Kaimaare OÜ                          | 75 Softrend AS                    |
| 10 Argo Mööbel OÜ       | 43 Kapitalikoda OÜ                      | 76 Standard AS                    |
| 11 Aries Co OÜ          | 44 Kase Vabriku AS                      | 77 Structo Industry OÜ            |
| 12 ARS Sisustus OÜ      | 45 Kateks Sisustus AS                   | 78 Suwem AS                       |
| 13 Arteco Interjäär OÜ  | 46 Kaur J. M. OÜ                        | 79 Sverix AS                      |
| 14 Askala OÜ            | 47 Kitman AS                            | 80 T & T Mang AS                  |
| 15 ATR Mööbel OÜ        | 48 Knolle Köögid OÜ                     | 81 Tammuru Puit OÜ                |
| 16 ATS Tootmione OÜ     | 49 KO-ARE OÜ                            | 82 Tarme AS                       |
| 17 Balteco Mööbel OÜ    | 50 Lamikaluste OÜ                       | 83 Tarmel Furniture OÜ            |
| 18 Baltic Connexions OÜ | 51 Mööbliabi OÜ                         | 84 Tervaspari OÜ                  |
| 19 Bellus Furnitur OÜ   | 52 Mööblisepp OÜ                        | 85 Thulema AS<br>Timmo Puutöökoda |
| 20 Bestway OÜ           | 53 Nari Puit OÜ                         | 86 OÜ                             |
| 21 Borg OÜ              | 54 Natur OÜ                             | 87 TNC Components OÜ              |
| 22 Craftslines OÜ       | 55 Neiseri Grupp AS                     | 88 Toomtekstiil AS                |
| 23 Disket ST OÜ         | 56 Nexus AS                             | 89 Treibint OÜ                    |
| 24 Emestom OÜ           | 57 Pixner OÜ                            | 90 Trewood OÜ                     |
| 25 Empro Grupp OÜ       | 58 Plaat Detail OÜ                      | 91 Unelm OÜ                       |
| 26 Endore Furniture OÜ  | 59 Preab AS                             | 92 Valge VN OÜ                    |
| 27 Entramo AS           | 60 Primastor OÜ                         | 93 Velma Mööbel OÜ                |
| 28 Ermatiko OÜ          | 61 Prosper Line OÜ                      | 94 Viidest OÜ                     |
| 29 Falkonet Metall OÜ   | 62 Puuslik AS                           | 95 Viisnurk AS                    |
| 30 Fartelli Grupi OÜ    | 63 PW Detail OÜ                         | 96 Vilbel OÜ                      |
| 31 Finnapo OÜ           | 64 Raaspuit OÜ                          | 97 Viljandi Lexel AS              |
| 32 Furnico OÜ           | 65 Ravila Metall OÜ                     | 98 Võru Empak AS                  |
| 33 Habeco OÜ            | 66 Recticel AS                          | 99 Võru Seedri OÜ                 |
|                         |   | 100 Yaccara OÜ                    |