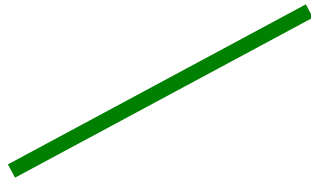


SOCIO UURINGUKESKUS

EESTI MESNIKE LIIT

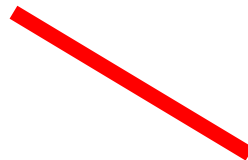


MESNIKE NÄGEMUS EESTI MEETURUST 2007



Uuringurühm: Martin Rebane, Marit Rebane, Olavi Eikla

TARTU 2007



Sisukord

SISSEJUHATUS.....	3
Uuringust.....	3
Põhilised tulemused.....	4
Metoodika.....	4
Intervjuu.....	4
Ettevalmistused analüüsiks.....	5
Kodeerimine.....	5
I OSA.....	7
Analüüs.....	7
Meereklaam ning müügiargumendid.....	7
Milleks reklaam?.....	7
Millist liiki reklaam?.....	7
Kes peab reklaami tegema?.....	8
Konkreetsed reklaamiideed.....	8
Muud asjaolud.....	8
Kontekstuaalne taust, milles reklaami käsitleti.....	9
Müügiargumendid.....	9
Oma eripära leidmine.....	10
Turg ja tarbija.....	11
Kontekstuaalne taust turust ja tarbijast kõnelemisel.....	11
Kes dikteerib müügitingimused?.....	11
Kui mesinik peab kohanduma teiste poolt seatud tingimustega.....	12
Meeturu laiendamine.....	13
Tarbija leidmine ja harimine.....	13
Mee kasutamise võimaluste avardamisest.....	14
Trendid meeturul ja tootmises.....	14
Mesiniku enda võimalused meeturu edendamiseks.....	15
Soovitused mesinikule meemüügi suurendamiseks.....	15
Iga mesiniku panus meeturu laiendamisse.....	16
Konkurents.....	17
Mesinike mõtted seoses konkurentsiga.....	17
Koostöö.....	18
Koostöö vajalikkusest.....	18
II OSA.....	21
Põhilised sisulised erinevused esimese fookusgrupiga võrreldes.....	21
Analüüs.....	21
Saaremaa kogemus ja selle rakendatavus Mandri-Eestis.....	22
Turustamine.....	22
Mee eksport.....	23
Eesti-sisene turustamine ühistegevuse kaudu.....	23
Mee reklaam.....	24
Ühine aus hind.....	24
Ühine müügipunkt.....	24
Tarbijate eelistused ja allahindlus.....	25
Märkus laiema ühistegevuse edendamise kohta.....	25
Koostööst.....	25
Esile tõstetud probleemid.....	26
Kokkuvõtte teise fookusgrupi läbivatest teemadest.....	26
Lisa 1. Teemaatiliste kategooriate pilved Jäneda fookusgrupis.....	28

SISSEJUHATUS

Uuringust

Socio Uuringukeskus viis koostöös Eesti Mesinike Liiduga 2007. aasta kevadel läbi kaks fookusgruupiintervjuud mesinikega, mis kokku moodustasid ühtse kvalitatiivse sotsioloogilise uuringu Eesti mesinike meeturualasest nägemusest. Intervjuude fookuses oli mesinike turustamise alane suhtumine, arvamused ja probleemid. Uuringu eesmärgiks oli kaardistada olukord ning tuua esile võimalikud fookusgrupi käigus üles kerkinud ideed ning analüüsi käigus ilmnedavad varjatud asjaolud.

Erinevalt algselt plaanitud kasutada põhianalüüsis vaid olulisemaid lõike uuringust, transkribeeriti (tehti helisalvestiselt üleskirjutus) analüüsiprotsessi käigus nii esimese kui teise etapi helisalvestised täies mahus. Selle tingis asjaolu, et mesinike seisukohad ja arvamused turustusprobleemidest ei olnud väga hästi fokusseeritud, vaid ilmselt, et paljude mesinike jaoks on turustustegevus selline tume maa, mis on nende jaoks lõpuni läbi mõtlemata. Sellisel juhul ei saanud piirduda ainult valitud osadega, vaid tervikliku pildi saamiseks tuli läbi töötada kogu materjal.

Salvestatud ning üles kirjutatud arutelusid analüüsiti kombineerides erinevaid kvalitatiivseid sotsioloogilisi andmeanalüüsi tehnikaid. Kõige esimeseks tööks oli saadud andmed kodeerida ning kategoriseerida. Seejärel selgitati välja fookusgrupi jooksul korduvalt üles kerkinud tuumkategoriad, mida asuti täpsemalt analüüsima.

Kategoriate analüüsis keskenduti kahele aspektile: temaatiline sisuanalüüs ehk milliseid mõtteid, fakte ja ettepanekuid arutelu käigus välja käidi; ning diskursuseanalüüs laiemalt, mille käigus uuriti konkreetsete diskursuste ja teemade põimumist.

Põhilised tulemused

- Eesti meeturu hoidmiseks peavad mesinikud tegema järjekindlat ja **pikaajalist mõju omavat reklaami** mee ja mesindusele
- Oluline on luua **ühine kaubamärk**, mida saaks kasutada iga Eesti mesinik, kes toodab kvaliteetset mett
- Kauakestev ja stabiilne **edu saab sündida vaid mesinike koostöös**, sest reklaam ja turustamine on vaevaline ja pikk protsess
- Tähtsaim **reklaamikanal on mesinik ise** – ta peab olema teadlik meest ja selle kvaliteedi tagamisest ning mee omadustest
- **Koostöö** mesinike vahel oleks **väga kasulik**, kuid ilmselt ka **väga raske**
- Pandi ette juba 2007. aasta sügisel korraldada uus ja konkreetne **ajurünnak ühistegevuse algatamiseks** Eesti meeturul

Metoodika

Intervjuu

Esimese intervjuu viisime läbi Jänedal, veebruaris 2007. Intervjuu läbiviimise meetodiks valisime fookusgruppiintervjuu. Fookusgrupi keskne mõte seisneb selles, et arutelus osalevad inimesed fokuseerivad oma tähelepanu tõstatatud probleemile ning arutlevad selle üle. Nad ei otsi konkreetselt ja pingutatult vastust, vaid arutlevad laiemalt, millisena nad probleemi näevad, tajuvad või millised mõtted neil antud küsimusega seoses on.

Intervjuu küsimuseks oli: kuidas jõuab Eesti mesiniku mesi tarbijani olukorras, kus käivitunud on mee turuarendusprogramm ning sellega kaasnevad võimalused mee reklaamiks.

Meie seadsime fookuse seega Eesti mesinike turustamisküsimusele, mis seoses heade meeaastatega on teravalt esile kerkinud.

Kuigi traditsiooniliselt osaleb fookusgrupis ligikaudu 8 inimest, siis esimeses fookusgrupis oli neid rohkem, mis aga antud kontekstis oli pigem pluss, sest sõna said väga erineva taustaga mesinikud

(erineva mesila suurusega, elukoha, vanusega jmt).

Üks keskseid ideid fookusgrupi puhul on, et moderaator sekkub jutuaajamisse võimalikult vähe, vaid siis, kui grupp ise hätta satub, keegi liigselt domineerima hakkab või muudel taolistel juhtudel. Antud fookusgrupp püsis hästi fookuses ning moderaatori sekkumine oli minimaalne. Kogu arutelu salvestati diktofoni abil.

Ettevalmistused analüüsiks

Enne analüüsi alustamist transkribeerisime lindistatud intervjuu. See tähendab, et intervjuu kirjutati helisalvestiselt dokumendifailiks. Transkribeeritud tekst oli 25 lehekülge pikk ning üleskirjutuse eesmärk oli võimaldada tekstianalüüsi kvalitatiivsete uurimismeetodite abil.

Analüüsi meetodiks valisime sotsioloogia kvalitatiivse koolkonna poolt välja töötatud tehnika, kus rakendatakse mitmeid erinevaid analüüsivõtteid: otsitakse läbivaid diskursuseid, vaadatakse retoorika kasutamist, uuritakse mida, millal, kuidas ning millega seoses öeldi. Sellise analüüsi mõte on muu hulgas välja tuua need mõtted ja eelarvamused, millest rääkijad ise täiel määral teadlikud ei pruugi olla.

Kodeerimine

Analüüsi esimene etapp on teksti kodeerimine. Kodeerimise käigus tõime esile üleskirjutuses esinevad kategooriad. Kategooria termin tähistab nii sisulisi kui vormilisi kategooriaid ning seda ei saa samastada jutu teemaga. Selgituseks olgu toodud üks lause:

„Arvestage, et see mõju on pikemaajalisem kui see kingi hetke saamine.“

Selles lauses, kus räägitakse mee müümisest kinkepakendis, esinevad mitmed kategooriad:

- Õigustuse kategooria: rääkija esitab oma väite positsioonilt, kus ta tajub, et teised on tema pakutud lähenemist eelnevalt ignoreerinud.
- Aja kategooria: Rääkija tähtsustab protsessi juures aega
- Reklaami kategooria: „mõju all“ käsitletakse reklaami mõju.

- „Pikaajalisem mõju“ ise erineb teistest reklaamiefektidest, näiteks „emotsioonide ajal mee ostmine,“ olles suunatud tarbija sügavamate veendumuste muutmisele
- Müügiargument: ära ei tohi unustada ka seda, et jutu taustaks on ettepanek realiseerida mett kinkepakendis ehk välja on toodud üks võimalik müügiargument
- Tarbija kategooria: mõtte sisu on suunatud tarbija „kasvatamisele“

Analüüsi vältel vaadatakse lisaks väljatoodud faktilisele materjalile ka kategooriate omavahelist suhestumist: näiteks millised kategooriad esinevad tarbija kategooriaga samades lõikudes, kas tekib mingit seaduspära; kas osad kategooriad „jäävad üksi“ jne.

I OSA

Analüüs

Järgnevalt annamegi ülevaate tekstis domineerinud kategooriatest ning lisaks kirjeldusele vaatame ka nende esinemise konteksti ning sagedust. Kõiki esinenud kategooriaid me järgnevalt eraldi välja ei too, vaid mainime neid seoses tuumkategooriatega seal, kus nad on olulised.

Tähtsaimateks kategooriateks olid: reklaam, koostöö, turg, konkurents, mesinik-ise-peab-tegema, tarbija ning müügiargumendid.

Meereklaam ning müügiargumendid

Üks keskseid sisulisi kategooriaid, mis ikka ja jälle arutelu käigus tõstatus, oli reklaam. Põhiliselt jagunesid sellekohased sõnavõttud kaheks: ühed olid kontseptuaalsed seisukohad reklaami tähtsusest ning ulatusest, teised oli konkreetseid ideed reklaamiks või turu arendamiseks.

Milleks reklaam?

Leiti, et üldiselt teevad Eesti mesinikud endale vähe reklaami ning nähtavuseks on vaja mee ning mesinduse suuremat kajastust avalikkuses. Reklaami vajadust põhjendati mitmeti: seda nähti kui turu sissetöötamise ja laiendamise ning tarbija usalduse võitmise vahendit, samuti tõdeti, et ilma reklaamita on mesi „nähtamatu“. Üks osa tarbijatest ei pööra meele muidu tähelepanu, kui neile ei tehta „puust ette ning punaseks“ ja ei ahvatleta mett ostma.

Millist liiki reklaam?

Oluliseks peeti ühise kaubamärgi ning brändi väljatöötamist, koos etikettidega. Efektive võimalusena nähti raadioreklaami. Mõned mesinikud avaldasid arvamust, et hinna langetamine on parim ja efektiivsem reklaam. Seda võib tõlgendada ka nii, et hinna langetamine on alati lihtsaim reklaam, kuna seda oskab teha igaüks. Samas leidis osa mesinikke, et tegeleda tuleks reklaamiga, mis omab tarbijale pikemaajalisemat mõju, millel võiks olla ka kumulatiivne efekt, kus üks „nakatunud“ tarbija „nakatab“ järjest uusi.

Kes peab reklaami tegema?

Suust-suhu, naabrilt-naabrile reklaami peetakse toimivaks lahenduseks, samas nähakse, et selline reklaam saab eelkõige sündida iga mesiniku enda algatusel. Mesiniku roll on tähtis, ta peab oskama tarbijaga suhelda ning müügitööd teha. Mesinik peab olema teadlik kaubast, mida ta müüb. Samas jõuti arutelu käigus selleni, et iga mesinik peab küll andma oma panuse, kuid sellega Eesti meeturu olukorda üldiselt parandada pole võimalik. Mastaapset ja kauakestvat reklaami on kergem teha siiski koos, näiteks EML vahendusel.

Konkreetsed reklaamiideed

Ideedena käidi välja, et lähtuda tuleks seisukohast, et inimene sööb silmadega, seetõttu võiks reklaam olla kogemuslik. Ühe näitena pakuti tarbija kohalekutsumist mesilasse, seal ekskursiooni korraldamist jmt. Samuti pakuti juba nimetatud allahindlust, mille efekt võiks seisneda sellest, et meega teevad tutvust ka need inimesed, kes seda tavaliselt ignoreerivad. Väga oluliseks peeti meeldejääva ning eristuva pakendi kasutamist, samuti kinkepakendis mee turustamist. Lapsi ning noori peeti perspektiivikaks grupiks, kelle meelast teadlikkust peaks oluliselt tõstma.

Muud asjaolud

Üldiselt leiti, et kõige kindlam viis turul ellu jääda ja reklaami saada, on leida oma kindel nišš, kuid samas nenditi ka, et mett tuleb müüa lihtsate vahenditega, kogu mett ei jõua ega ole ka mõistlik ära segmenteerida ja väärtustada.

„Leiti, et mesinikud peaksid kaubamärgi väljatöötamisel ära kasutama piirkondlikku eripära, mitte alustama märgi loomist tühjalt kohalt.“

Nenditi, et kuigi käivitunud on meeturu arendamise programm, kus reklaamitakse Euroopa Liidu mett üldiselt, võib see olla ka Eesti mesiniku kirstunaelaks, sest sellest võib kasu saada hoopiski Hiinast jm pärit odav mesi. Ilma jõudusid ühendamata suudavad praeguses olukorras ellu jääda vaid suuremad tootjad, kel on jaksu endale reklaami teha. Väikemesinik ei suuda ega ka oska seda olukorda üksinda ära kasutada.

Ühe näitena reklaamikontseptsioonist toodi, et tuleb ära kasutada piirkondlikku eripära, mitte ehitada algusest peale oma kaubamärki tühjalt kohalt. Baasiks tuleb otsida taust, nagu Saaremaa mesinikud on võtnud taustaks Georg Otsa jt loodud mulje Saaremaast. See taust ei pruugi olla üldse regionaalse eripäraga, vaid seotud näiteks mõne muu sümboliga, mis inimestele on üldteada ja mis

tekitab neis positiivseid tundeid.

Kontekstuaalne taust, milles reklaami käsitleti

Kui räägiti konkreetsetest reklaamiideedest (kinkepakend, turunišš jmt) ja tarbija mõjutamisest argumentide toel, siis käsitleti seda koos **mesiniku enda aktiivsusega**. Reklaamist rääkides tõusis üldkokkuvõttes aga kõige sagedamini üles koostöö kategooria, seda eriti seoses üldise meeturu arendamisega. Leiti, et mee propageerimine ning **reklaam on võimalik ainult ühiselt** ning igauks eraldi ei suuda vabariigi tasandil kuigi palju ära teha. Loomulikult kajastusid reklaamiga koos samades mõttekäikudes ka turg ning konkreetsed müügiargumendid, mis on reklaamiga tihedalt seotud.

Leiti, et reklaami tegemine on kokkuvõttes **vaevaline ja pikk protsess, milleks tuleks jõud ühendada**. Tähtsaks peeti teise maade kogemuste uurimist ning neist õppimist, kardeti, et kui ei tegutseta osavalt, siis lõikavad meereklaamist kasu ainult konkurendid, kes ise reklaamis ei osale.

Müügiargumendid

Müügiargumentidest rääkides arendati tihti edasi üldisi reklaamikontseptsioone ning viidi neid konkreetsemale tasandile.

Konkreetsed müügiargumendid olid teemad, mis kõigist käsitletavatest tuumikkategooriatest jäid sisulise poole pealt hästi kõlrama, kuid millest räägiti vaakumis. Kui teiste teemade puhul põimusid läbi paljud erinevad kategooriad – näiteks reklaamist rääkides käsitleti ka koostööd, turgu, konkurentsi ning avaldusid kõhkclus ning protsessi vaevalisus, siis müügiargumentide puhul esitati vaid ideid ja fakte, mis muude teemadega eriti ei haakunud. Tihti käsitleti müügiargumente vaid reklaami kontekstis.

Ideed, mida mee müügi edendamiseks välja pakuti, olid järgmised:

- Tuleb leida kitsas ja täpne nišš, pakkuda eritoodet, millest küsida erihinda, näitena toodi kärjemee tootmine, erilise taara kasutamine, Eesti tumeda mee heade omaduste rõhutamine, kanarbikumee suurem reklaam.
- Võiks propageerida kinkepakendit. Meepurk on suurepärase kingitus paljudel juhtudel, samuti on kingi saamine reklaam, mis võib kingi saajast teha edaspidise meetarbija.
- Üheks võimaluseks on tavamee väärtustamine, suurem osa

„Pakend ja silt on osa mee kvaliteedist.“

meest tuleb siiski müüa nõ tavalise meena, mitte nišitootena. Pakuti välja võimalus luua üle-Eestiline kvaliteetse mee kaubamärk, näiteks „ Eesti Mesinike Liit soovitab“ ja sellega kaasnev kvaliteedi tagamise mehhanism. Samuti leiti, et pakend ja silt on osa mee kvaliteedist. Seega peab see olema pilkupüüdev, nähtav ja alati äratuntav.

- Inimene sööb ja ostab esmalt silmadega, kuid kui inimene saab aru või usub, et tal on tootest kasu, siis ta ostab seda ka edaspidi. Seega klienti tuleb koolitada, õpetada talle mee häid omadusi ja põhjendada seda ka teaduslikele uuringutele tuginedes.
- Vahetu suhtlus mesiniku ja ostja vahel aitab mett kõige paremini müüa, esmatähtis ongi kindlustada tarbija usaldus.

Oma eripära leidmine

Rõhutati ka seda, et mee müümisel tuleb kindlalt leida just endale ainuomane, eristuda konkurentidest (olgu selleks siis teine mesinik, välismaa mesinik või kommivabrik).

Kuna meeturg on suhteliselt väike, siis mesinikel on mõistlik ära kasutada piirkondlikku eripära, mitte ehitada algusest peale oma kaubamärki tühjalt kohalt. Baasiks võiks, nagu eelpool juba mainitud, võtta mingi olemasoleva tausta, nagu Saaremaa mesinikud Saaremaa positiivse ja romantilise kujundi.

Nimetatud eripära ei pea tingimata olema geograafiline, vaid võib olla ka seotud mõne ajaloolised isiku, tegevuse või traditsiooniga.

Turg ja tarbija

Kontekstuaalne taust turust ja tarbijast kõnelemisel

Meeturst rääkides sidusid mesinikud seda teemat kahe valdkonnaga. Ühelt poolt kitsamalt tarbija usalduse võitmise ning müügiargumentidega, mida juba eelnevalt käsitlesime.

Teiselt poolt aga laiema turu võitmise ja turul olemisega. Korduvalt kerkisid üles küsimused omavahelisest koostööst ja selle vajalikkusest turul ellujäämisel. Sama mõtte teise külje pealt viidati ka turul valitsevale konkurentsile – kindlasti on mesinikke, kes koostösse midagi panustada ei taha, vaid soovivad ainult vilju maitsta.

Olulisel kohal kogu turuga seotud arutelu oli nending, et suure töö turul ellujäämiseks peab mesinik ise ära tegema; vähemal määral, kuid oluliselt, mainiti turul osalemise vaevalisust.

Kollektiivses tegevuses nähti edasiviivat jõudu, kuid ilmnas, et ühistööl on paljude jaoks siiski (võib-olla kolhoosiajast) halb maik man. Analüüsides seda, kuidas omavahel suhestusid arusaam koostöö vajalikkusest ning pragmaatiline sedastus isetegemise vajalikkusest, ilmnas, et iga mesinik peaks ise

„Eesti mett tuleks reklaamida üheskoos, kuid oma mee väärtustamisega ja müügiga peab praegu tegelema igaüks ise.“

rohkem pingutama selles vallas, mis puudutab tema toodangu eripära, müügiargumente, mille abil ta tarbijale oma mee maha müüb. Samas koostööd nähti äärmiselt vajaliku ja reaalsena mee reklaamimisel, ühtsete kaubamärkide loomisel, müügivõimaluste avardamisel. Seega koostöö on esmatähtis Eesti mee väärtustamisel ning tutvustamisel, aga mesinikud leidsid, et tegeliku müügitöö, kaubavahetuse mesinikult tarbijale, peab siiski iga mesinik ise ära tegema.

Kes dikteerib müügitingimused?

Üks tähtsaimaid nendinguid turualases arutelu oli mõistmine, et ainult vahetus suhtluses tarbijaga saab mesinik mett müüa oma argumentidega! Igal muul juhul dikteerib argumendid kas tarbija või vahendaja (jaekauplus) ning mesinik peab nende nõudmistega kohanduma või turult lahkuma.

„Ainult vahetus suhtluses tarbijaga saab mesinik mett müüa oma argumentidega!“

Seetõttu on oluline, et iga mesinik oskaks kliendiga otse suhelda ja turgu sisse töötada. Mesinik saab nõnda leida endale kindla tarbija. Üheks võimaluseks on luua Mesinike Liidu abil oma müügikohad, kus mesinikud saaksid oma mett tarbijale pakkuda nii, nagu

nad näevad selle sobilikku olevat – tutvustada mee häid omadusi ning kasutusvõimalusi. Niikaua, kuni tarbija ei tunne mett ja tema kasutusvõimalusi, ei tarbi ta seda ka palju.

Kui mesinik saab ise tarbijale müüa nende kriteeriumite alusel, mis on talle tähtsad ja mis väärtustavad tema toodangut, on tarbija ka lojaalsem ja õpib mett hindama. Lisavõimalus iga mesiniku jaoks on siinkohal oma turusegmeni leidmine, sest turul on alati hea, kui mesinikul on oma nišš ja omad kindlad tarbijad, kes soovivad seda, mida ainult kõnealune mesinik neile kõige paremini pakkuda saab.

Üks osa arutelust oligi seotud sellega, kuidas mesinik peaks tarbijaga otse suhtlema, leiti, et selline müügivorm on mesiniku jaoks kõige tulusam ja kindlam.

Kui mesinik peab kohanduma teiste poolt seatud tingimustega

Teise juhu moodustavad need olukorrad, kus mesinik peab kohanduma teiste poolt seatud tingimustega. Sellisel viisil on mee müük märksa keerukam ja kulukam. Siinjuures tuleb arvestada tingimustega, mille seavad mesinikule tarbija (tema ootused meele ja selle pakendile, kvaliteedile) kui ka vahendaja (jaekauplus). Need huvid on aga tihti vastandlikud ning suurim surve jääb tootjale.

„Kaubanduses müües on mesinik risttules: tarbija esitab oma soovida ja nõudmised kvaliteedile, ent kaupmees soovib müüa võimalikult madala hinnaga.“

Tarbija ootab mesinikult head ja kvaliteetset mett, just sellist, millisena ta seda ette kujutab. Kui selleks meeks on vedel mesi veebruarikuus, siis peab mesinik talle seda pakkuma või loobuma müügist. Tal pole võimalik selgitada näiteks võidemee eeliseid.

Kauplusekett teiselt poolt omab samapalju võimu, nende huviks on võimalikult suur läbimüük võimalikult madala hinnaga. Kui mesinik seda pakkuda ei saa, leitakse keegi teine, kes saab (näiteks importmee müüja).

Seetõttu on mesiniku olukord raske – kohanduda tuleb tarbija ootustele ja teha suuri kulutusi, teisalt pakkuda mett võimalikult odavalt. Ilmselgelt on selline olukord mesinikule kahjulikum kui otsemüük. Siia lisandub asjaolu, et isegi kui mesinik on valmis sellistele ootustele vastama, ei suuda tavaline (sh ka suurem) mesinik ise toota siiski piisavalt, et minna jaekaubandusse, kus reeglina soovitakse suuri koguseid. See oleks võimalik ainult läbi ühistu koostöös teiste mesinikega.

Kuna enamik mesinik turustab mett otse tarbijale, ei hinnata ka kaupluste kaudu müüdava mee kogust eriti suureks – mesinikud pakkusid, et see võib olla ligikaudu 15% kogu Eestis

realiseeritavast meest. Leiti, et mesinike jaoks on see pigem hea, sest võimaldab mett müüa ka väiksematel mesinikel. Samas tuleks ühiselt tegeleda turu laiendamisega ja soovitatavalt peaks seda tegema suurendades otsetarbimist, mitte panustades kaubanduskettidele.

Meeturu laiendamine

Eesti turul on meehind kõrgem kui enamikul välisturgudel, mee hinnad maailmaturul on aga kordades odavamad kui Eestis. Seega langeb suuresti ära lihtne mee müük väljaspoole Eestit, sest sealne hinnatase ei vasta Eesti mesiniku tehtud kuludele ja ootustele. Paraku on Eesti-sisese turuga, nagu ka turuga üldiselt, nii, et pakkumise suurenedes tarbimine automaatselt ei suurene.

Eelnevast lähtuvalt on tarvilik välja töötada meeturu hoidmise ning arendamise strateegiad, kus kogu Eestit tuleks vaadata ühtse turuna. Mesinikel tuleks kokku leppida, millised on turul viisaka käitumise reeglid. Juhiti tähelepanu, et müüki suurendada püüdes võib hoopiski karuteene teha – liiga agressiivne müük peletab inimesi pigem eemale kui toob juurde meesõpru. Kliendile, kes pole valmis mett ostma, tuleb jätta taganemistee. Seega tuleks mesinikel ühiselt selgeks teha, millist tarbijat me enda poole võita soovime - kus ja kes on meie turg. (Ühe vastusena pakuti, et Tallinn on suur ja tavalise mesiniku jaoks „põhjatu“ turg, kus meemüügi võimalused on väga avarad.)

Tarbija leidmine ja harimine

Üheks valupunktiks nimetati, et tarbija kaugeneb järjest enam ja enam looduslikust, ega oska seda hinnata, mistõttu ta ei pruugi mees näha rohkemat kui pelgalt magusainet. Sellest tulenevalt on tarbija harimisel suur roll, eriti hästi saab seda teha nn „esmasel müügiviisi“ puhul ehk otsemüügil, kus mesinikul on tarbijat lihtsam harida ning suust-suhu kanduvat teadmist (reklaami) levitada. Nenditi, et parim reklaam Eesti meele on mesi ise.

„Parim reklaam Eesti meele on mesi ise!“

Sarnaselt peeti problemaatiliseks nn „sekundaarse müügiviisi“ kaudu mett ostvate tarbijate harimist, sest siin jäävad iga mesiniku käed selgelt lühikeseks. Teatavasti on EML abil küll käivitunud meeturu arendamise programm, kuid Eesti mesinikud pelgavad, et see võib pigem kasu tuua välismaistele meetootjatele. Just kaubandusvõrgu puhul peetakse eriti oluliseks, et oldaks teadlik tarbija eelistustest: kuidas mett tarvitatakse, kuhu mesi pannakse, millised on trendid?

Leiti, et tarbija ostab alati meelsasti kvaliteetset kaupa, aga ta ei oska seda tihti ära tunda. Siin nähti võimalust EML ühise kvaliteeti tagava kaubamärgi kasutamises. Samuti sõnastati, et tarbija ei

hakka ise mõtlema ja endalt küsima „Mida ma küll saaksin meega teha?“ vaid see teadmine tuleb talle kinkida.

Mee kasutamise võimaluste avardamisest

Mesinikud hindasid, et on valdkondi, kus mee kasutamine on soikunud. Üks sellistest kohtadest on kulinaaria, kus (isegi kui mett kasutatakse) ei osata seda õieti kasutada (kvaliteeti rikkumata). Samuti nenditi, et kohvikutes on mett liialt harva saadaval, kusjuures kui pakutakse, siis sageli on seal müügil importmesi. Mee „avalikustamine“ ja „kapist välja tulek“ kohvikutesse oleks heaks reklaamiks ka mee üldiselt.

Lapsed on samuti suur tarbijagrupp, kelleni jõudmiseks on taas vajalik mesinike omavaheline koostöö, sest siin ei ole võimalik säärane otsemüük nagu täiskasvanud tarbijaskonna puhul.

Oluliseks võimaluseks peeti mee intensiivsemat müüki Eestit väisavatele turistidele.

Trendid meeturul ja tootmises

Meeturg ja -tootmine on omavahel väga tihedalt seotud, ühest ei saa rääkida ilma teiseta. Mesinikud pidasid vajalikuks jälgida turu üldiseid trende, sealhulgas tuleb erilist tähelepanu pöörata ka pakkumisele, tootjatele. Küsiti: mis toimub ja hakkab toimuma mesinduses nii Eestis kui mujal maailmas? Ennustati, et turul võib pakkujate struktuur muutuda, varsti ei ole meil enam sadu keskmise suurusega mesinikke, ainult mõnikümmend suuremat, seda võiks arvesse võtta ka turu korraldamisel.

Samas ei pruugi taolised ennustused täituda, kui mesinikud ühiselt tegutsevad ja oma eriala au sees hoiavad ning oma mett kõrgelt hinnata oskavad.

Kuigi välisurgudele sisenemise küsimuses oldi suhteliselt pessimistlikud, leiti siiski, et kui arvestada meeturu arenguid Eestis, sh mesinduse struktuuri muutumist, siis võiks osav müük välismaale olla üks viis mesinduse mitmekesisuse säilitamiseks. (Ekspordi tarbeks tuleb Eesti mett mõistagi väärtustada, mitte loota, et tunnidega müües võiksime head hinda saada.) Nõnda läheks kriitiline kogus mett ekspordiks ja Eesti siseturul ei tekiks dumpinguga pakkujaid, sest kõik saaksid oma mee mõistliku hinnaga maha müüa. Selle stsenaariumi puuduseks (lisaks raskusele leida see välisurg, kuhu on võimalik oma mett sobiva hinnaga müüa) peeti asjaolu, et „mingi aeg me vajame rohkem väljamüügikanaleid ja mingi aeg vähem.“ Sellele küsimusele pakuti lahenduseks: “Tulekski turustada keskmise nivoo järgi – heal aastal jätta osa sahvrisse ja müüa see maha halval aastal, et ei

tekiks pöuda.“ See valem kehtib sama pädevalt ka Eesti-sisese nõudluse-pakkumise kohta.

Kõige krooniks küsiti siiski veelkord: mil määral on Eesti mesinikud valmis meeturu parendamise nimelt ühiselt pingutama?

Mesiniku enda võimalused meeturu edendamiseks

Arutelu käigus püstitati mitmeid huvitavaid ideid, mida iga mesinik ise saab teha oma meemüügi parandamiseks konkreetselt ning Eesti meeturu edendamiseks üldiselt. Kõigi nende ettepanekute koondnimetajaks võiks olla mesiniku enda ettevõtlikkus ning julgus teha lihtsaid asju.

Mesiniku enda võimalusi arutati valdavalt siis, kui räägiti ettepanekutest teha mee reklaami, võita turgu ja tarbija usaldust. Kuid mesiniku osalust nähti tähtsana ka koostöö juures – **koostöö, ühistegevus ei tähenda seda, et keegi kuskil teeb meie eest, vaid hea tulemuse saavutamiseks peab iga mesinik ühistesse tegemistesse panustama**. Niisiis jagunesid soovitusel mesiniku aktiivsuse kohta üldjoontes kaheks: konkreetselt enda läbimüügi tõstmiseks ning meeturu parendamiseks, sellistena jaotatult esitame need ka siin.

Soovitused mesinikule meemüügi suurendamiseks

- Müüja ei tohi olla anonüümne, tarbija usalduse saab võita vaid siis, kui mesinik julgeb oma mett müüa oma nime all!
- Palju on võimalusi, nišše, mida saab täita mõni üksik mesinik, aga mis ei sobi üldiseks turundusplaaniks. Kui mesinikul on pealehakkamist, on tal võimalik leida endale sobiv võimalus, müüa oma mesi edukalt ning samas mitmekesistada meeturgu laiemalt. Sobivate näidetena toodi kärjemesi, kinkepakendid jm (vt peatükki „Meereklaam ja müügiargumendid“).
- Iga mesinik peab tegelema tootearendusega, täiendama oma letti. Isegi juhul, kui ta ei paku väga erilisi tooteid, on mesinikul võimalus pakkuda erinevaid tooteid: erinevate taimeliikide (või aastaegade) mett, erineval kujul mett (vedel mesi, võidemesi), erinevas pakendis mett.
- Iga mesinik peab olema piisavalt tark, teadma ise ja selgitama tarbijale mee omadusi ning kasutusvõimalusi, mille läbi suureneb ka läbimüük.

„Isegi kui mesinik ei tooda erilist mett, on tal võimalus pakkuda erinevaid tooteid.“

- Seega oluline on mesiniku enda teadlikkus, võime ja oskus infot tarbijale edasi anda. Mesinik ei saa olla spetsialist vaid mesilaste pidamises, ta peab teadma ka seda, mis on mesi, millised omadused ning kvaliteedinäitajad sel on. Tuleb välistada olukord, kus mesinik teab, et tema meel on mingid kindlad omadused (nt mesi on hele ja kristalliseerub kolme nädalaga) ning kuulutab seetõttu seda infot tarbijale kui ainuõiget tõtt mee kohta üldse!
- Eelmise punktiga haakub ka ründav müük („*minul on hea, aga teistel on kehv mesi*“), mis halvendab kogu meeturgu ja süstib tarbijasse skepsist.
- Tarbija usaldust on kergem võita ühise kaubamärgi abil, seega võiks iga kvaliteetset mett tootev mesinik kasutada EML kaubamärki, mis hetkel on võimalik spetsiaalsete purgisiltide abil. Eesti Mesinike Liit peaks omalt poolt välja töötama kontseptsiooni, et EML kaubamärk jõuaks ka nende mesinikeni, kes kasutavad enda silte (kasutamise õigus, eraldi kleebis vmt).

Iga mesiniku panus meeturu laiendamisse

- Mesinik peab ise meedia vahendusel aktiivne olema ja mett kiitma. See teeb reklaami meele laiemalt, mitte vaid konkreetsele mesinikule.
- Mesinik saab jagada EML poolt toodetud materjale otse tarbijale, suurendades nii tarbija teadlikkust.
- Mesinik peab ühistegevuse korral olema valmis ka riske kandma, nt kui tuleb ikaldusaasta ja osaletakse ühisel mee turustamisel. Mesinik ei tohiks meeturgu rikkuda.
- Mesinik võiks osaleda ühistegevuses, ainult sel viisil on meeturu laiem arendamine võimalik.

Konkurents

Konkurents on valdkond, millest kõneldes pööratakse tähelepanu turule ja turul olulistele faktoritele nagu mee hind ning läbimüük, kuid kõnekas on ka see, et korduvalt kõlas seoses konkurentsiga kahtlus, et kas mesinike ühisest tegevusest (seal hulgas meereklaamist) ei lõika kõige suuremat tulu mitte „teised“ - olgu need ühistegevusse mitte panustavad mesinikud või mee importöörid. Teiste sõnadega: mesinikele teeb muret ebaaus või ebaeetline konkurents.

Otsesest konkurentsist räägitigi selle võrra vähem, ei kardetud, et teine mesinik tuleb ja võtab ausalt „minu“ turu, ei räägitud konkurentsiterminitega sellest, kuidas ise edukalt konkureerida, vaid suureks mureks oli kartus ebaaususe, dumpingu ja „priiküüdiga sõitjate“ ees.

Mesinike mõtted seoses konkurentsiga

- Kardeti, et mesinike ühine pingutus võib lõpuks tulu tuua ainult suurtootjatele ning välismaa mee müüjatele. „Teised“ (ühisesse turundusse mitte panustanud) kasutavad ära Eesti mesinike ühise pingutuse tulemused oma mee müümiseks ja reklaamiks.
- Osad mesinikud kasutavad laimamistaktikat - „ainult minul on hea mesi, teistel on halb“ ja rikuvad seega nii turgu kui samaaegselt tegelevad ebaausa konkurentsiga.
- Samuti on juhtumeid, kus on turult avastatud kahtlast kaupa, olematu taimeliigi mett jmt. Sellised müüjad, ausa mesiniku konkurendid, rikuvad samuti turgu.
- Kardeti importmee pealetungi, kuna sel on pilkupüüdev pakend, kohati arvati, et isegi parem kui Eesti meel. Samuti seda, et Eesti mesinikud ei suuda eales konkureerida suurte meeriikidega (Hiina, Ungari jt), kes müüvad mett väga odavalt. Suurimad Eesti mesiniku konkurendid ongi maailmaturul odava hinnaga tootjad.
- Importmee suhtes kõlas ka kaine arvamus – Eesti mesiniku turustusprobleemid ei ole tekkinud sellest, et importmesi oleks vallutanud suure osa turust, vaid Eesti turg ongi väike ning pigem on põhjuseks mitu järjestikust head meeaastat. Nenditi, et Euroopa Liidu sisesed konkurendid müüvad mett hinnaga 2 eurot kilo eest, samas ostavad hulgiostjad Eesti mesiniku mett kokku sama hinna eest, mistõttu pole õige turustusprobleemide põhjusi otsida vaid teiste tegudest, tähelepanu tuleks pöörata sellele, mida ise ära saab teha. Leiti ka, et importmee osakaal turul on ikka väga väike, selle väljatõrjumine ei ole mingi päästerõngas.

- Tähtsaks probleemiks peeti ka seda, et mesinikud ise on killustunud (näiteks Meetootjate Ühendus ei olnud nõus Eesti Mesinike Liidu poolt toodetud tarbijat harivate materjalide jagamisega oma üritustel).
- Laiemas plaanis nenditi, et suurteks konkurentideks Eesti turul ei ole mitte teine mesinik, vaid alternatiivsed tooted (kartulikrõps laste jaoks, maiustused jt magusained), mida noorem põlvkond meele eelistab, kuna ei ole teadlik meest.

Koostöö

Koostööst mesinikud konkreetsel, ettepanekute ja ideede tasandil (keskse teemana) Jänedal arutelul otseselt ei rääkinud, ent koostöö ja ühistegevuse teema kerkis fookusgrupi käigus pidevalt teiste küsimuste arutamise kõrval üles.

Ei ole liialdus väita, et koostööst ja ühistegevusest tuli juttu teha pea kõigi teiste teemadega seoses. Kui muude küsimuste puhul oli põimuvateks teemadeks mõned pealiiniga seotud teemad, siis koostöö jooksis läbi praktiliselt igast arutelu all olevast punktist. Sellest räägiti seoses tarbijaga, seoses mee reklaamiga, seoses turuga, seoses mee kvaliteedi tagamisega, seoses iga mesiniku enda panusega, seoses läbimüügiga, seoses kogemuste vahetamisega, seoses raha ning hinnaga jne. Seetõttu võib seda nimetada ühtaegu läbivaks teemaks kui ka mesinike salasoojiks, sest antud mõttevahetuse käigus konkreetsete ideedeni veel ei jõutud.

Küll aga saab koostöö alastest mõtetest välja tuua mitmeid aspekte, mida tasub silmas pidada, kui Eesti mesinikud peaksid tõepoolest koostööd alustama. Järgnevad mõtted on mõistagi käsitletud juba ühel või teisel kujul eelnevates teemades, siin aga toome nad ühte kohta, joone alla ja vaatame, millistena nähakse võimalusi ühistegevuseks.

Koostöö vajalikkusest

Mee turustamise mure on ühine, leidsid mitmed mesinikud. Sellele vastuväiteid kuulda ei olnud.

- Ühiselt on lihtsam teha reklaami, luua Eesti mesinikke ühendav bränd, kaubamärk ja miks mitte korraldada ka ühist turustustegevust.
- „Mesinik üksi turul midagi ei tee, tuleb ühiselt kokku leppida ja tegutseda.“ Siin on silmas peetud eelkõige ligipääsu ja kaubandusvõrkudesse ning samuti mee reklaami ning turu

edendamist kõige laiemas mõistes. Taolisi fraase toodi erinevate mesinike poolt välja korduvalt. „Üksi võib püüda ja püüda, aga ega kuskile välja ei jõua.“

- Konkreetselt pakuti välja mõte luua ühised müügikohad, kus oleks alati tagatud parima võimaliku kvaliteediga mesi. **Rõhutati korduvalt, et müügi osas tuleb mesinikel koopereeruda ning rohkem koostööd teha.**
- Ühise müügi eelisena toodi välja, et ühise turustamistegevuse abil on võimalik tagada pidev tarbija varustamine meega (kui ühel mesinikul mesi otsa lõppeb, siis teisel ikka on).
- Mee eksport välismaale on mõeldav vaid koostöös teiste mesinikega, kellelgi üksida ei ole välisturgudelt midagi suurt leida, kuna väljaveoks vajalikud toodangu mahud (et sellest oleks mõju ka Eesti meeturile üldiselt) on liiga suured ühe tootja või kitsa mesinike ringi jaoks. Samuti pole mesinikel mõtet luua igalühel täiendavaid pakendamislaine, pakendamisevõimsust on Eestis piisavalt.
- Meeturu olukorra hea tervise huvides ei ole see, kui mõni mesinik hakkab meest lahti saamiseks seda teistest oluliselt odavamalt müüma. Siis tekib ka teistes kartus, et nad ei saa mõistliku hinnaga oma mett müüdud ning mee hind võib langeda allapoole tasuvuse piiri. Samas on allahindlus kindlasti üks võimalusi, kuidas suurendada mee müüki ning realiseerida heal aastal üleliigsed laovarud. Kui selline kampaania, kus soodsa hinnaga mett müüakse ühiselt ja lühikese perioodi vältel, korraldada ühistegevuse raames, toob see aga mesinikele kasu – üleliigsed laojäägid likvideeritakse toomata meeturu üldisele olukorrale pikaajalist kahju ja hinnalangust alla kriitilise piiri.
- Kõigi mesinike ühine ülesanne on mett väärtustada ning tarbijaile tutvustada. Siin põimuvad iga mesiniku konkreetne panus ja ühistegevus. Materjalid, info ettevalmistamine, reklaam, meepäevade korraldamine ja muud eeltingimused on mõistlik valmistada ja ellu viia ühiselt, samas konkreetsed tegevused võiksid jääda mesinike endi hooleks (materjalide jagamine, mesinduse tutvustamine meepäevadel).
- Tarbijat tuleb koolitada pika perspektiiviga, ainult nii on sellest Eesti mesinikule ja meeturile kasu. Selline pingutus nõuab ressursse, mida on võimalik koondada vaid ühiselt.
- Ühise kauba- või kvaliteedimärgi loomist peeti vajalikuks – nii saab ka väiksem mesinik olla tarbijale tuntud juba siis, kui tarbija on kuulnud vaid märgist, aga mitte mesinikust.
- Turundustegevus peab toimuma üle Eesti, nõnda ei ole regiooniti suuri kõikumisi.
- Ühisjõud on vajalik vastu seismaks jaekaubanduse pressingule, samuti reklaami ostul.

- Väideti, et koostöö katseid on ennegi tehtud, kuid need on sumbunud. Samas on hea näide toimivast koostööst olemas Saaremaal. Sarnast skeemi võiks rakendada ka Mandri-Eestis.
- Arvestada tuleb siiski sellega, et ühistegevusele jalgade alla saamine võib võtta märkimisväärse aja ja ei toimu üleöö. Samuti toodi välja punkte, mis võivad koostööd kahjustada või selle vastu töötada:
 - Halval meeaastal saab iga mesinik oma mee turustamisega ise hakkama, heal meeaastal aga tekib turustamise küsimus ja koostöö vajadus, seega võivad osad mesinikud ühistegevuse halva meeaasta korral hüljata ja seega nullida.
 - Mesinik on tüüpiline eestlane, „saan-ise-hakkama“-mentaliteedi tõttu võib osavõtt sellises ühistegevuses, mis nõuab ka mesiniku endapoolset aktiivsust, nõrgaks jääda.
 - Mesinike hulgas on inimesi, kelle ego on koostöö jaoks liiga suur.

Kahtlemata leiti kokkuvõttes ühistegevusel palju rohkem plusse kui miinuseid, samas on miinused sellise kaaluga, et kui neid ei suudeta adekvaatselt kompenseerida või ennetada, muudavad need ühise tegevuse mõttetuks.

II OSA

Teise fookusgruupiintervjuu viisime läbi märtsi lõpus Tallinnas, Väike-Paala tänaval toimunud Eesti Mesinike Liidu aruandekoosoleku ning teabepäeva raames. Teises grupis osalesid peaaugjalikult keskmised ja suuremad mesinikud (alates ~60 mesitarust), millise grupi huvi mee turustamise vastu võis eeldada olevat veidi suurema ja teistsuguse laadiga kui väiksematel mesinikel.

Põhilised sisulised erinevused esimese fookusgrupiga võrreldes

Teises grupis osalesid valdavalt professionaalsed mesinikud, kelle elujärg (majanduslik võimekus) sõltub märgataval määral mesindustest ning meesaagi realiseerimisest. Seetõttu oli märgata rohkem operatsionaliseeritud ideid – st mõtteid, mis olid üldistelt kontseptsioonide tasandilt (nt „peaks ühiselt turustama“) liikunud konkreetsete ettepanekuteni (nt „turustamiseks on meil tarvis teha *se da* ja *se da*“).

Ka selle fookusgrupi täistekst kirjutati diktofonisalvestiselt üles (transkribeeriti) ning kodeeriti. Kuna ilmnes, et temaatilised kategooriad, millest juttu tehti, olid üldjoontes samad, mis esimeses fookusgrupis, keskendusime rohkem struktuuraalsele analüüsile (kuidas mingid mõtted on ülesse ehitatud) mitte niivõrd juba esimese grupi juures kasutatud temaatilisele analüüsile.

Analüüs

Antud arutelule tegi põhjaliku sissejuhatuse Saaremaa mesinike esindaja Aimar Lauge, kes tutvustas teistele (peaaugjalikult mandrilt pärit) mesinikele olukorda Saaremaal ning sealse mesinike koostöö algust ning iseloomu. Kuna Saaremaa mesinike ühistegevus toimib täna ilusti, siis sisendas see optimismi ka grupis osalenud teistesse mesinikesse ning arutelu üldine foon oli palju lootusrikkam kui esimesel fookusgrupil.

Saaremaa kogemus ja selle rakendatavus Mandri-Eestis

Kõigepealt kuulati huviga ja arutati Saaremaa mesinike kogemustest ühisel meemüügil. Tähtsateks punktideks osutusid mitmed tegurid, ilma milleta ühistegevus edukas olla ei saa:

- Ühistegevuses osalevad Saaremaal peaaegu kõik suuremad mesinikud, kellel on üle 100 mesitaru. Ühistus ei osale vaid 2 suuremat mesinikku. Korduvalt jõuti seisukohale, et võimalikult lai ühistulise tegevuse kandepind on oluline selle õnnestumiseks
- Esialgu korraldati Saaremaal koostöö mittetulundusühingu vormis, kuid see juriidiline vorm hakkas tasapisi koostööd takistama, mistõttu moodustasid osalevad mesinikud osaühingu. Oluliseks peeti, et olenemata koostöö juriidilisest vormist peaks see olema alati avatud teistele mesinikele, kes liituda soovivad.
- Oluline on tagada mee ühtlane kvaliteet tarbija jaoks. Saaremaa mesinikud valisid kõigepealt selle tee, et hakati turustama mett ühiselt, kuid igaüks vastutas oma mee kvaliteedi eest ise ning pakendas selle ise. Suuremate osavõtjate arvu korral mandril võib problemaatiliseks osutada mee kvaliteedi ühtluse tagamine kui ühtset pakenduskeskust ei kasutata. Tarbija ees vastutab ikkagi organisatsioon, mille egiidi all mett müüakse.
- Tähtsal kohal on mesinike sisemine eetika, et ei rikuta turgu ja ei müüda mett dumping-hinnaga. Saaremaa mesinikud on sellisele dumpingu-survele edukalt vastu pidanud.
- Koostööst tõusev konkreetne majanduslik kasu seisneb selles, et vahendustasu, mille muidu pistaks oma taskusse mee hulgiostja ning pakendaja, jääb nüüd mesinikele endile.
- Algkapitaliks maksid Saaremaa mesinikud oma ühistegevusse sisse mee, mitte raha.

Turustamine

Mesinike teise fookusgrupi keskseks teemaks kujunes seega turustamine. Lähtepunktiks oli soov leida lahendus mesinike turustamisprobleemile. Selgus, et **turustamine on probleemiks mitte ainult neile mesinikele, kellel on raskusi oma meesaagi mahamüümisega, vaid ka neile, kel meemüük on seni õnnestunud**. Sellest tulenevalt kujunes arutelu suuresti ajurünnakuks ühistöö teemal, räägiti korduvalt vajadusest ühiselt meemüüki organiseerida, et iga mesinik ei peaks oma mett ise müüma. Praegune olukord, kus mesinik peale mee tootmise peab selle ise ka turustama on äärmiselt ressursimahukas - kulub palju aega, energiat, bensiini ja kõike muud kõrvaltegevusele,

niiet lõppkokkuvõttes võtab mee müük (mis peaks mesinduse seisukohalt olema kõrvaltegevus) rohkem aega, raha ja närvikulu kui mesindus ise.

Hulgiostjate hinnad on liialt madalad (~30 kr/kg) ning hulgiost tihtipeale juhuslikult organiseeritud, mistõttu pole majanduslikult võimalik kogu meesaaki hulгимүүја hooleks anda. Leidmaks lahendusi, kuidas praegusest keerukast olukorrast väljuda, pakkusid mesinikud mitmeid lahendusvariante, mida järgnevalt kirjeldame.

Mee eksport

Sarnaselt esimese fookusgrupiga tõstatus küsimus mee ekspordist. Leiti, et kui Eesti mesinikel õnnestuks müüa ühiselt 100-200 tonni mett aastas välismaale, saaks kogu meesaak müüdnud ja samas oleks see omamoodi vastukaaluks importmeele. Võimalike probleemidena nähti siin samu punkte, mis esimeses grupiski: müügihind ei pruugi tulla sama mis Eestis, välisturgu leida on keerukas ning meemüügi korraldamine nõuab intensiivselt asjaga tegelevat inimest.

Eesti-sisene turustamine ühistegevuse kaudu

Palju toetust leidis mõte organiseerida üle-eestiliselt mesinike oma koostööorganisatsioon (MTÜ või OÜ) Saaremaa mesinike eeskujul, mis koondaks valdava osa (suur)mesinikest. Sissemakse võib maksimaalse osaluse saavutamiseks teha samuti mees. Sellise koostöö plussidena märgiti, et müügitöö läheb ühe professionaali kätte ja iga mesinik eraldi ei pea müügiga ise tegelema, kuid saab mee müügist korralikku tulu, kuna kasum, mille muidu saaks vahendaja, jääb mesinikele endile. Leiti, et koos on lihtsam teha reklaami ja saavutada tuntust, lihtsam ühiselt pakkida, silte teha, oma huvide eest riigi tasandil seista, saada parem ülevaade Eesti mesinikest. Lõpuks jõuti lausa turustamisest kaugemale jäävate mõteteni, et koos on odavam osta mesilaste ravimeid ja inventari. Võimalikud probleemid sellise koostöö juures ei olnud samuti uued, vaid ühel või teisel kujul väljendatud ka Jäneda fookusgrupis: raske on saada kõiki mesinikke ühe mütsi alla, kokkulepetest kinni pidama, mõni mesinik jääb esialgu konkurendiks.

Lõpuks jõuti mõtetega sinnamaale, et tundus õigustatud küsimus: „Kas nende asjadega ei peaks mitte tegelema Eesti Mesinike Liit?“ Seega on EML juhatusel kahtlemata põhjust (kas omavahel või laiemalt) ülalmainitud teemadel kindlasti vähemasti üks põhjalik arutelu korraldada.

Mee reklaam

Natuke vähem jõulisemalt kui Jänedal, tuli ka siinses fookusgrupis teemaks mee reklaam. Peeti vajalikuks teha rohkem reklaami Eesti meele. Konkreetsete ettepanekutena mee reklaamiks ning tarbija usalduse võitmiseks toodi artiklite avaldamist ajalehtedes-ajakirjades, ühise logo kasutamist ja ühtlaselt kõrge kvaliteedi tagamist meeturul koos pideva sisemise kvaliteedikontrolliga.

Ühise pingutusena korraldatud meereklaami plussidena lootsid mesinikud, et tarbija ostaks Eesti mett mesiniku jaoks õiglase hinnaga ning nõuaks kodumaist mett ja mesindussaaduseid ka kaubandusvõrgust, mis sunniks suuri jaekaubanduskette Eesti mett müügile võtma. See aga annab lootust, et importmee osakaal hakkab vähenema. Kainestava asjaoluna rõhutati taas, et tarbija harimine võtab aega ja efekti saavutamine ei saa kindlasti toimuda üle öö.

Ühine aus hind

Ühe ettepanekuna, mis võiks olla koostöö esimeseks vormiks ja ei nõuaks mesinikelt mitte midagi üle jõu käivat, on ühiselt välja arutada, milline on mee hulгимүүгил aus hind. Üks võimalus selleks on Eesti Mesinike Liidu poolt iga-aastaselt väljaarvutatav ja vajadusel korrigeeritav baashind, milles peaksid kajastuma mesindusele tehtud kulutused, meeturu olukord ning käesoleva aasta saagikus.

Sellise hinnakujunduse plussiks oleks see, et iga mesinik on teadlik turu olukorrast ja kõik mesinikud saaksid oma töö eest õiglase hinna. Samuti läheks sellisel juhul mee hulgihinna kujundamine üle hulgiostjalt mesinikule: mesinikud saaksid hinna ise määrata, vastupidiselt käesolevale praktikale, kus hulgiostjad on seda pidevalt dikteerinud.

Kahtlemata ei soovi mesinikud aga minna pahuksisse seadustega ning luua ebaseaduslikku kartelli, sestap tulebki rõhutada, et selline baashinna arvutamine sarnaneks pigem mõne tööstusindeksi arvutamisele, mitte meelevaldsele hinnasurvele.

Ühine müügipunkt

Eesti mesinike ühine müügipunkt annaks tarbijale kindla koha, kust leida head Eesti mett mõistliku hinna ja tagatud kvaliteediga. Seejuures ei peaks mesinikud ise oma mett müüma, vaid selleks tarbeks võivad olla palgalised töötajad. Selline ühine müügipunkt või müügipunktid (taolised on Saaremaa mesinikel) võib samaaegselt olla ka eelastmeks enne kaubanduskettidesse jõudmist. Kui teatava aja jooksul ollakse ühiselt ühe kaubamärgi all mett turustanud, siis jõuab see otsapidi juba

tarbijani ning ühel hetkel, kui otsustatakse siseneda jaekaubandusketti, on kaubamärk tarbijaile juba mõnevõrra tuttav. Seega on müügipunkt ühtlasi ka otsereklaam ning hea tuntuuse kogumise viis..

Tarbijate eelistused ja allahindlus

Samuti mainiti vajadust mõelda müügiprotsessi käigus erinevate tarbijate eelistuste peale – näiteks eestlastest ja venelastest meeostjatel on tihti erinev eelistus mee ja pakendi osas. Seeläbi ostetak rohkem mett.

Taas tulid jutuks ka allahindlused. Seda võimalust nähti samuti kui lühiaegset kampaaniat mee tutvustamiseks ning üleliigsete laovarude vähendamiseks ilma üldist turufooni rikkumata.

Märkus laiemal ühistegevuse edendamise kohta

Kuigi fookusgrupp keskendus turustamisküsimustele, jõuti mõnel korral ka üldist ühistegevust puudutavate asjaolude juurde. Ühe mõttena käidi välja, et Eestis puudub korralik ülevaade mesinikest, mesilaste arvust ja mee toodangust. See raskendab ühteaegu ka turu- ja turundusprognoside tegemist.

Mesinike ühisorganisatsioon peaks aga olema suuteline (omavahenditest või soovitatavalt riigi abiga) pakkuma mesinikele soodustusi, mis meelitaksid neid ühistegevuses osalema. Kunagi oli selliseks „kommiks“ suhkru müük. Praegu ei peetud suhkru odavamast müüki mesinikele otstarbekaks – see tõmbaks ligi ka hulgaliselt „pseudomesinikke,“ kes liituksid vaid odava suhkruga spekulatsioonide eesmärgil. Tõhusaks peeti hoopiski mesilaste ravimite soodushinnaga või tasuta jagamist, mis võimaldaks mesinikul kokku hoida märkimisväärselt raha, ei meelitaks ligi spekulante, kuid annaks parema ülevaate mesinduse arvnäitajatest Eestis.

Koostööst

Korduvalt rõhutati nii turustamisega seoses kui üldiselt, et koos on mesinikud kindlasti tugevamad ja konkurentsivõimelisemad kui igaüks eraldi. Paljud mesinikud on sellest juba aru saanud, osad tuleb veel veenda ning samuti vajavad lahendust paljud organisatoorsed küsimused, kui soovitakse ühist turustustegevust raja peale seada.

Ühistu loomise juures tekib vajadus välja töötada õiglane kord, kuidas erineva tootmismahuga mesinikke oleks võimalik võrdselt kohelda. Alustada tuleb küsimusest, kas ühistu loomisel annavad kõik asjast huvitatud mesinikud algkapitaliks sama suure koguse mett või proportsionaalse summa (näiteks 10 kilogrammi taru kohta). Kogused tuleb loomulikult mesinikel endil kokku leppida, arvestades ka eri meeaastaid. Nenditi, et mõnedes maades on selline ühine mee kokkuost ja müük õnnestunud, teistes jälle ebaõnnestunud. Seega õppida tuleks nii teiste maade vigadest kui õnnestumistest. **Kindel on aga see, et midagi tuleb mesinikel edasi eksisteerimiseks ühiselt ette võtta**, sest

- hetkel jääb palju Eestimaist mett ladudesse seisma,
- impordi protsent mee tarbimisest tõuseb,
- tarbija eelistab turul käimisele suuremaid poode, kus hetkel Eesti mett napib.

Esile tõstetud probleemid

Mesinikud tõstsid seoses mee turustamisega üles veel mitmeid, paljudele mesinikele tuttavaid muresid, mis otseselt ei olegi seotud konkreetse turustustegevusega, vaid üldise turuolukorraga:

- Tarbijate ja ka osade mesinike teadlikkus meest jätab tugevasti soovida. Tihti luuletatakse meeostjale kokku seda, mida ise heaks arvatakse. Mesinike teadmised mee omadustest ja samuti mee töötlemisest nii, et säiliks selle hea kvaliteet, on praegu liiga sageli mitterahuldavad ning turul liigub vääralt töödeldud (ja seega ebakvaliteetset) mett.
- Esineb kõlvatut konkurentsi, kus võib kahtlustada ka teadlikku eksimist kvaliteedireeglite vastu, nt kuumutatud solkmee müüki, millel on tarbija jaoks ahvatlev välimus, kuid mis on kuumutatud töö ja aja kokkuhoiu mõttes liialt kõrgel temperatuuril.
- Kaubanduskettidesse murdmine on väga raske ja hetkel mesinikule vähetasuv, kuna kehtib alampakkumine. Toodi välja ka asjaolu, et kaubanduskettides, hoolimata nende valdavalt Lääne päritolu omanikest, kehtib tihti sovietslik traditsioon, kus „letile pääsemist“ ei mõjuta mitte kauba kvaliteet ja hind, vaid suhted ostujuhiga, sh altkäemaksud.

Kokkuvõtte teise fookusgrupi läbivatest teemadest

Järgneva kokkuvõtte arutelust tegid mesinikud ise fookusgrupi lõpul, mistõttu võib seda grupiintervjuud samaaegaselt lugeda ka igati õnnestunud ajurünnakuks.

- Hästi läbimõeldud ühistegevus aitaks mesinikel ühiselt probleemidega võidelda, väheneks

omavaheline konkurents müügivõimaluste pärast, rohkem aega jääks mesinduseks. Kindlasti on vaja head, hästi läbimõeldud ning professionaalselt organiseeritud müügikorraldust. Keskseks probleemiks siin, rõhutati mitmel korral, on sobiva eestvedaja, sobiva korraldaja leidmine.

- Eesti mesinike mett peab ühiselt turustama ja reklaamima, kuid sellest tähtsam on Eesti mesinike ühtsus ja huvi koos uutele probleemidele vastu astuda ja lahendusi leida.
- Tuleb kinni haarata olemasolevatest variantidest, mis ei nõuagi nii palju ressursse: tekitada mesinike vahel omavaheline usaldus ning mitte lasta hinda ebamõistlikult alla „ellujäämispiiri“.
- Kui Eesti Mesinike Liidul on koolitustegevuseks raha, siis tuleks mesinikke, turustajaid ja tarbijaid mee- ja mesinduse alaseltselt rohkem harida. Eriti tähtsal kohal on mesinike enda haridus ja teadmised.
- Juba sügisel võib korraldada mesinike koosviibimise, et lähemalt arutada mesinike ühist meemüügiplaani, panna paika strateegia edasiseks koostööks ja valida juhid või eestvedajad, kes hakkaksid ühistegevust korraldama, samuti jaotada ülesanded.

Lisa 1. Teemaatiliste kategooriate pilved Jäneda fookusgrupis

Reklaam

kogemus, mesinik ise, läbimüük, konkurents, raha, koostöö, kõhklus, kogus, raha, hind, turg, kõhklus, kes teeb?, tarbimisviisid, turg, mesinik ise, koostöö, pakend, turg, kogus, koostöö, kogemused, koostöö, kogemused, müügiargumentid, mesinik ise, turg, müügiargumentid, kogemused, tarbija, tarbimisviisid, kvaliteet, konkurents, mesinik ise, teised saavad kasu, kõhklus, konkurents, müügiargumentid, kogemused, hind, müügiargument, vaevaline, koostöö, müügiargument, turg, koostöö, müügiargument, raha, kõhklus, koostöö, vaev, müügiargument, aeg, raha, vaev, mesinik ise, vaev, mesinik ise, vaev, raha, teised saavad kasu, koostöö, konkurents, teised saavad kasu, koostöö, kõhklus, konkurents, tarbija, kogemused, umbisikuline, turg, turg, kõhklus, kõhklus, läbimüük, hind, müügiargument, tarbija, turg, mesinik ise, koostöö, turg, koostöö, tarbija, turg, müügiargument,

Koostöö

kõhklus, teiste kogemused, ise tegemine, raha, kõhklus, reklaam, ise tegemine, aeg, läbimüük, reklaam, turg, läbimüük, reklaam, vaevaline, teiste kogemused, müügiargumentid, reklaam, turg, tarbija, kvaliteet, turg, turg, tarbija, turg, reklaam, raha, ise tegemine, reklaam, tarbija, ise tegemine, turg, raha, turg, tarbija, ise tegemine, turg, kõhklus, turg, vaevaline, hind, kuidas teised teevad, turg, turg, reklaam, reklaam, läbimüük, turg, turg, läbimüük, kuidas teised teevad

Ise peab tegema

koostöö, umbisikuline tegumood, koostöö, raha, reklaam, müügiargumentid, koostöö, turg, läbimüük, reklaam, tarbija, turg, reklaam, tarbija, reklaam, turg, turg, tarbija, umbisikuline, kvaliteet, reklaam, konkurents, reklaam, vaevaline, turg, vaevaline, turg, aeg, tarbija, reklaam, turg, reklaam, koostöö, turg, koostöö

Konkurents

hind, läbimüük, hind, läbimüük, läbimüük, vaevaline, kvaliteet, turg, turg, tarbija, kvaliteet, reklaam, umbisikuline, kvaliteet, reklaam, kõhklus, reklaam, teised saavad kasu, reklaam, tarbija, turg, teised saavad kasu, reklaam, pakend, turg, hind, hind, müügiargumentid, vaevaline, reklaam, tarbija, koostöö, reklaam, hind, turg, hind, turg, teised saavad kasu, turg, hind, reklaam

Turg ja tarbija

Turg: ise tegemine, hind läbimüük, hind, ise tegemine, koostöö, läbimüük, aeg, klient, müügiargument, ise tegemine, tarbija, reklaam, konkurents, klient, reklaam, koostöö, läbimüük, ise tegemine, klient, reklaam, müügiargument, ise tegemine, koostöö, teised saavad kasu,

reklaam, **tarbija**, konkurents, konkurents, **vaev**, **raha**, **hind**, **vaev**, **ise peab tegema**, **koostöö**, **ise peab tegema**, **koostöö**, **tarbija**, **koostöö**, **müügiargumendid**, **koostöö**, reklaam, **müügiargumendid**, reklaam, **tarbija**, **aeg**, **tarbija**, kvaliteet, **ise peab tegema**, kvaliteet, **hind**, **koostöö**, **hind**, kvaliteet, reklaam, **hind**, konkurents, konkurents, **hind**, **labimüük**, **hind**, reklaam, **tarbija**, **vaev**, **koostöö**, turg, **umbisikuline** tegumood, reklaam, **ise peab tegema**, **koostöö**, **ise peab tegema**, **kõhklus**, **koostöö**, **koostöö**, reklaam, reklaam, **ise peab tegema**, **koostöö**, **vaevaline**, **aeg**, **koostöö**, **koostöö**, reklaam, reklaam, reklaam, **labimüük**, **koostöö**, **labimüük**, **koostöö**, **labimüük**, **tarbija**, reklaam, **tarbija**, reklaam

Tarbija: konkurents, **labimüük**, **hind**, **aeg**, turg, **müügiargument**, **ise peab tegema**, reklaam, **tarbimisviisid**, turg, **ise peab tegema**, turg, konkurents, reklaam, **mesinik ise**, reklaam, turg, **müügiargument**, reklaam, reklaam, **tarbimisviisid**, kvaliteet, **ise peab tegema**, **teised saavad kasu**, reklaam, **koostöö**, **müügiargument**, reklaam, **aeg**, kvaliteet, reklaam, **koostöö**, konkurents, **hind**, **kõhklus**, **hind**, **labimüük**, **müügiargument**, reklaam, **vaevaline**, turg, **koostöö**, turg, **labimüük**, turg, **vaev**, reklaam, reklaam, turg

Müügiargumendid

reklaam, **ise peab tegema**, turg, **tarbija**, reklaam, **vaevaline**, **koostöö**, reklaam, reklaam, turg, **tarbija**, reklaam, konkurents, reklaam, **hind**, **hind**, reklaam, **tarbija**, turg, reklaam, turg, reklaam, **koostöö**, konkurents, reklaam, reklaam, **tarbija**, reklaam, reklaam, **tarbija**