

Praktiline sissejuhatus ettevõtlusesse

Harjutusvihik

Piia Vettik-Leemet, Juta Jaani

2026

EESSÕNA

Õpikule „Praktiline sissejuhatus ettevõtlusesse“ lisatud harjutusvihik on mõeldud juhisenä endale ärimudeli samm-sammuliseks läbimõtlelemiseks ja koostamiseks. Harjutusvihikul on kaks varianti: neile, kellele meeldib kasutada arvutit, on võimalik täita vihikus olevaid harjutusi arvutis, Wordi failina, kellele aga meeldib pigem käsitsi kirjutada, on võimalik alla laadida vihiku PDF-faili versioon.

1. ÄRIIDEE

1.1 ÄRIIDEE KAVANDAMINE

Milliseid äriideid võiksid Sina ise hakata ellu viima? Millega Sulle meeldib tegeleda? Tutvu De La Rose ettevõtte asutaja Jaana looga:

“Üks seitsmeaastane tüdruk palus kunagi panna emal niit nõela taha, ja niit oli nii pikk, et lohises tüdrukul järgi. Aga vaja oli õmmelda oma nuku-Pipile uus kleit. Kleit sai valmis ja sealt algas ka õmblemise-lugu.

Minu nimi on Jana ja olen õmmelnud seega tõesti umbes 7-aastasest peale. Minu mulgi-vanaema ei istunud kunagi käed rüpes, vaid ikka oli tal midagi tikkimises, õmblemises, joonistamises. Ja üks nõuka-aegse lapsena tuli olla loov, et leida oma nukkudele ja hiljem ka endale midagi ägedat selga. Abiks nõel ja niit ning käsi-õmblusmasin Veritas, hiljem ka jalaga Singer.

Õmblemine on mind sattunud kogu elu. Varem oli ta ikka hobi korras õmblemine endale, perele ja tuttavatele muu töö kõrvalt. Esialgu lemmikud tegemises rõivad, siis lapitekid ja siis tulid kotid.”

Nüüd mõtle sellele, millega Sulle meeldib tegeleda? Millist toodet või teenust võiks Sinu ettevõtte pakkuda? Milline võiks olla Sinu ettevõtte loomise lugu?

1.2 ÄRIIDEE POTENTSIAALI HINDAMINE

Mõtle enda valitud äriidee peale ning tutvu allpool toodud hindamismatriksiga. Hinda oma äriideed vastavalt toodud kriteeriumitega. Anna iga kriteeriumi alusel idee punkte ühest kümneni.

Loe läbi kriteeriumite selgitused.

1. Vajadus – kui suurt huvi tunnevad kliendid antud toote või teenuse vastu?
2. Turu suurus – kui palju inimesi ostaks seda toodet või teenust?
3. Hinnapotentsiaal – kui palju on kliendid nõus teenuse või toote eest maksma?
4. Klientide leidmiskulud – kui palju peab kulutama ressursse uute klientide leidmiseks?
5. Toote või teenuse loomise kulud – kui kulukas on antud teenust osutada või toodet toota/müüa?
6. Toote/teenuse unikaalsus – kui unikaalne on see toode või teenus, kui palju on konkurente või kui kerge on konkurentidel hakata pakkuma samalaadset lahendust?
7. Kiirus – kui kiiresti toode valmib ja kas toote müümiseks on vajalik litsentsi, loa olemasolu (vajalik nt toiduainete-, ravimi-, tehnoloogiavaldkonnas)?
8. Esmainvesteeringu suurus – kui palju peab investeerima müügi alustamiseks?
9. Laienemispotentsiaal – kui palju saab samale kliendile toodet või teenust müüa?
10. Käibe püsivus – kui palju peab tegema kulutusi, et käivet pikemat aega hoida?

Tabel 1. Äriidee hindamismatriks

Hinnatav kriteerium		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Vajadus	Väike											Suur
2. Turu suurus	Väike											Suur
3. Hinnapotentsiaal	Madal											Kõrge
4. Klientide leidmiskulud	Väiksed											Suured
5. Toote loomise kulud*	Suured											Väiksed
6. Toote unikaalsus	Universaalne											Unikaalne
7. Toote tootmise kiirus	Aeglane											Kiire
8. Esmainvesteeringu suurus*	Suur											Väike
9. Laienemispotentsiaal	Väike											Suur
10. Käibe püsivus	Muutuv											Püsiv

* Skaala on vastupidine

Minu äriidee punktisumma: _____

Hindamisülesande tulemused liidetakse kokku. Tõlgendused:

- 1) kui summa jääb *alla 50 punkti* siis: parem unusta see idee, kuna on paremaid kohti, kuhu oma aega ja raha investeerida;
- 2) kui summa on *üle 75 punkti* siis: tegemist on potentsiaalselt väga tulutoova äriideega;
- 3) kui summa jääb *50–75 punkti vahele* siis: idee on keskpärane ning nõuab suurt tööd, et sellega edu saavutada.

Kui suur potentsiaal on Sinu äriideel? Punktisumma: _____

Millis(t)e kriteeriumi(te) eest said kõige enam punkte ning millis(t)e kriteeriumi(te) eest said kõige vähem punkte?

Kõige enam said punkte:

Kõige vähem said punkte:

Mõtle läbi, kas saaksid äriideed hindamiskriteeriumi tulemustest lähtudes edasi arendada ja muuta kõige vähem punkte saanud kriteeriumite järgi nii, et äriidee potentsiaal tõuseks?

2. KLIENDIANALÜÜS

2.1 KLIENDIRÜHMADE MÄÄRATLEMINE JA KLIENDIANALÜÜS LIHTSUSTATUD KUJUL

1. samm: too välja kolm paljutöötavat kliendirühma

Määratle enda äriidee kolm kõige paljutöötavat kliendirühma ja iseloomusta neid lühidalt (nt. vanus, sugu, elukoht, elustiil, sissetulek jne):

- 1) _____

- 2) _____

- 3) _____

2. samm: empaatiakaart

Kui paljutöötavad kliendirühmad on kirjeldatud, siis visualiseeri oma ideaalklient kõige tõenäolisemast kliendirühmast ning koosta selle põhjal empaatiakaart. Lisainfo saamiseks vaata õpikus peatüki Kliendianalüüs alapeatükki Empaatiakaart ning tutvu empaatiakaardi suunavate küsimustega õpikus, lisas 1 ja Harjutusvihiku lisas 2. Empaatiakaart on toodud harjutusvihikus lisana 1.

Iseloomusta siin oma ideaalklienti lühidalt (vanus, sugu, perekonnaseis, huviala/tegevusvaldkond):

3. samm: kliendiuuring

Järgnevalt vii läbi kliendiuuring, küsitledes vähemalt 10 (soovituslikult rohkem) erinevast soost, erineva vanuse ja taustaga inimest. Küsitlemise käigus täida alljärgnev tabel 2.

Tabel 2. Potentsiaalsete klientide küsitluse tulemused

Vanus	Sugu	Elukoht	Tegevusala (töötav/ töötu/(üli)õpilane/ pensionär)	Kas kasutaks toodet/teenust (JAH/EI)	Põhjendus

[illegible]

Kui soovid põhjalikumalt uurida oma toote/teenuse ja kliendi omavahelist sobivust, siis täida lisaks eelnevale kliendiuuringule lisaks ka järgnev iduettevõttele suunatud kliendianalüüs. Lähtuvalt teoorias toodud lahendusele koosneb kliendianalüüsi koostamine viiest sammust.

Pane kirja oma ettevõtte andmed, lisades või kustutades toodete/teenuste lahtreid.

Ettevõtte/iduettevõtte nimi	
Kontaktaadress ja telefon	
E-mail	
Toode/teenus 1	
Toode/teenus 2	
Toode/teenus ...	
Toode/teenus ...	
Algkapital	
Töötajate arv/meeskonna suurus	

2. samm: kliendi demograafilised andmed

Pane oma äriideest lähtuvalt kirja teadaolevad demograafilised andmed oma klientide kohta.

Tabel 4. Kliendi demograafilised andmed

Demograafilised näitajad	Sihtgrupi suurus
Geograafiline asukoht	
Vanus	
Sugu	
Tegevusvaldkond	
Palk/sissetulekud	
Hobid	
Perekonnaseis/ perekonna suurus	
Suhtlusvahendid	

3. samm: turutrendid

Pane kirja need tegurid, mis mõjutavad turutrende ning analüüsi, kuidas võivad kliendid neile reageerida. Tabeli täitmiseks leidub allikaid nt. õpikus peatükis Kliendianalüüs toodud soovitusel info hankimiseks. Vajadusel lisa või kustuta lahtreid!

Tabel 5. Turutrendid

Turutrende mõjutavad tegurid	Kuidas kliendid neile reageerivad?	Kasutatud allikad ja meetodikad

4. samm: kliendi vajaduste määratlemine

Pane kirja kliendi vajadusi mõjutavad tegurid (nt. keel, motivatsioon, emotsionaalne informatsioon (sh. ostukäitumine), keskkonnavalased ja majanduslikud mõjurid jne) ning analüüsi, kuidas kliendid antud teguritele reageerivad. Vajadusel lisa või kustuta lahtreid!

Tabel 6. Kliendi vajadused

Kliendi vajadusi mõjutavad tegurid	Kuidas kliendid antud teguritele reageerivad?

5. samm: Toote/teenuse – kliendi sobivus

Selleks, et teada saada, kas toode või teenus vastab kliendi vajadustele, tuleb esitada toote- või teenuseanalüüs. Järgnevalt toodud toote/teenuse-kliendi sobivuse tabel (vt. tabel 7) esitab ettevõtte toodete ja teenuste loetelu ning nende omadused, väärtuspakkumised kliendile ning toob välja soovitud tulemuse koos soovitud muutusega (kliendisegmendi kasv, säilitamine jne). Vajadusel lisa või kustuta lahtreid!

Tabel 7. Toote- ja teenuseanalüüs

Kliendi-segment	Toote/teenuse tüüp	Erilised omadused	Väärtus-pakkumine kliendile	Soovitus tulemus	Soovitud muutus

Millised on peamised järeldused, mida Sa kliendianalüüsiga järeldasid?

3. VÄÄRTUSPAKKUMINE

Sõnasta enda meeskonna toote/teenuse väärtuspakkumine.

4. MISSIOON, VISIOON JA EESMÄRGID

4.1 MISSIOON

Sõnasta oma loodavale ettevõttele missioon, võttes aluseks õpikus peatükis Missioon toodud juhiseid.

4.2 VISIOON

Sõnasta oma loodavale ettevõttele visioon, võttes aluseks õpikus peatükis Visioon toodud juhiseid.

4.3 EESMÄRGID

Sõnasta oma loodavale ettevõttele lühiajalised (kuni 1 aasta), keskmise pikkusega (1-3 aastat) ja pikaajalised (3 – 5 aastat) eesmärgid, lähtudes SMART loogikast (vt. lisainfot õpikust peatükis Eesmärgid).

Lühiajalised eesmärgid:

Keskmise pikkusega eesmärgid:

Pikaajalised eesmärgid:

5. TURU-, KONKURENTSI-, SWOT JA PESTLE ANALÜÜS

5.1 TURUANALÜÜS

Turuanalüüsi koostamise esimese sammuna tuleb esmalt visualiseerida turuosad, mida Su ettevõttel on võimalik hõivata. Järgnevalt on toodud turuosade määratlemise kirjeldused, alustades suurimast liikudes väiksemani:

Kogu saadavalolev turg tähendab neid, kes on kogu elanikkonnast/organisatsioonidest huvitatud pakkumise omandamisest. Kogu saadavalolev turg on üldine tuluvõimalus, mis on tootele või teenusele saadaval, kui saavutatakse 100% turuosa – näitab laienemispotentsiaali. Soovitav on kogu saadavaloleva turuna tuvastada ainult see osa, kellel on piisavalt raha pakutava toote või teenuse ostmiseks.

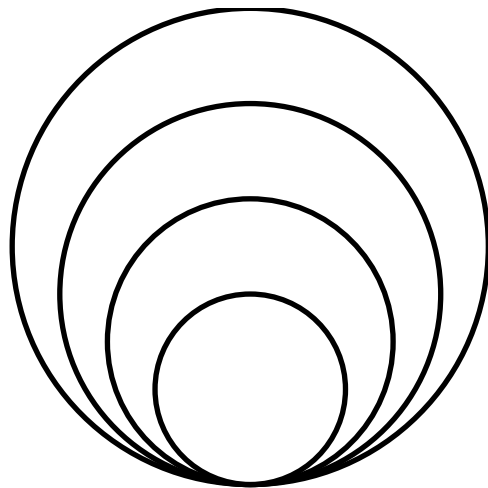
Sinu ettevõtte teenindatav saadavalolev turg viitab kogu saadavaloleva turu segmendile, milleni saate oma suhtluskanalite ja kliendisuhetega seotud tegevuste kaudu jõuda ning mille teenindamiseks eeldate, et Sinu ettevõttel on piisavalt võimsust.

Sihtturg on ettevõtte teenindatava saadavaloleva turu segmendid, mida ettevõtte on otsustanud teenindada (teenitav turg). See võib olla ka sihipäraselt välja valitud turg.

Lähteturg on segment, mille ettevõtte on otsustanud esimesena teenindada (nt. kuna nad ostavad kõige tõenäolisemalt). Turu suurus ei pruugi olla suur, kuid on piisav rahavoo tekkimiseks.

Turuosa suurust mõõdetakse tavaliselt kas klientide arvuna, turuosa väärtusena (€) või % võimalikust turuosast.

Sinu ülesandeks on määratledagi enda poolt hõivatavad turuosad, kasutades mõõdikuna realistlikke arve (kliendid, turuosa suurus kas \$, € või %). Võta appi erinevad andmebaasid, otsingumootorid jm. vahendid ja püüa määratleda oma lähteturu, sihtturu, teenindatava saadavaloleva turu ja kogu saadavaloleva turu suurus, lähtudes realistlikest ootustest ja arvestades, et laienemine toob kaasa kulutused seoses kas tootmistevõime suurendamise või siis nt. rakenduse erinevatesse keeltesse tõlkimise või muude sihtriikide seadusandlusest tulenevate kuludega. Alusta oma ettevõtte realistlikust võimekusest ja liigu järjest edasi (alustades sihtturst kuni kogu saadavaloleva turuni). Kanna saadud tulemused allpool toodud joonisele 1.



Joonis 1. Turupotentsiaal ja -suurus

Kus asub/asuvad Sinu lähteturg/lähteturud? Kui suur on lähteturg?

Kus asub/asuvad Sinu sihtturg/sihtturud? Kui suur on sihtturg?

Mida Sa pead sihtturule sisenemiseks tegema, et tagada piisav tootmine või teenuse osutamine?

Kus asub/asuvad Sinu ettevõtte teenindatav saadaolev turg ? Kui suur see on?

Mida Sa pead Sinu ettevõtte teenindatavale saadaolevale turule sisenemiseks tegema, et tagada piisav tootmine või teenuse osutamine?

Kirjelda kogu saadaolevat turgu oma tegevussektori lõikes? Kui suur on kogu saadavalolev turg?

Mida Sa pead kogu saadaolevale turule sisenemiseks tegema, et tagada piisav tootmine või teenuse osutamine?

5.2 KONKURENTSIALÜÜS

Mõeldes enda äriidee peale täida ära järgmine tabel, võrreldes enda äriideed konkurentidega.

Tabel 8. Konkurentsialüüs

Nimi	Meeskonna äriidee	Konkurent 1	Konkurent 2
Asukoht			
Kontaktandmed			
Tugevused			
Nõrkused			
Käive (2023)			
Toode/teenus_1			
Toode/teenus_2			
Toode/teenus_3			
Kliendirühmad			
Sihtturud			
Hind			
Otsene konkurent			
Kaudne konkurent			

Sõnasta olulisemad teadmised, mida sa konkurentsianalüüsist järeldasid:

5.3 SWOT ANALÜÜS

Koosta SWOT analüüs oma äriideele.

Tabel 9. SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
Võimalused	Ohud

Sõnasta SWOT analüüsile tuginedes strateegiad:

I. vastandamise strateegiad

tugevuste võimendamine:

piirangute kaotamine:

II. muutmise strateegiad:

nõrkused → tugevusteks

ohud → võimalusteks

III. kastist välja strateegiad:

5.4 PESTLE ANALÜÜS

Koosta oma äriideile PESTLE analüüs.

Tabel 10. PESTLE analüüs

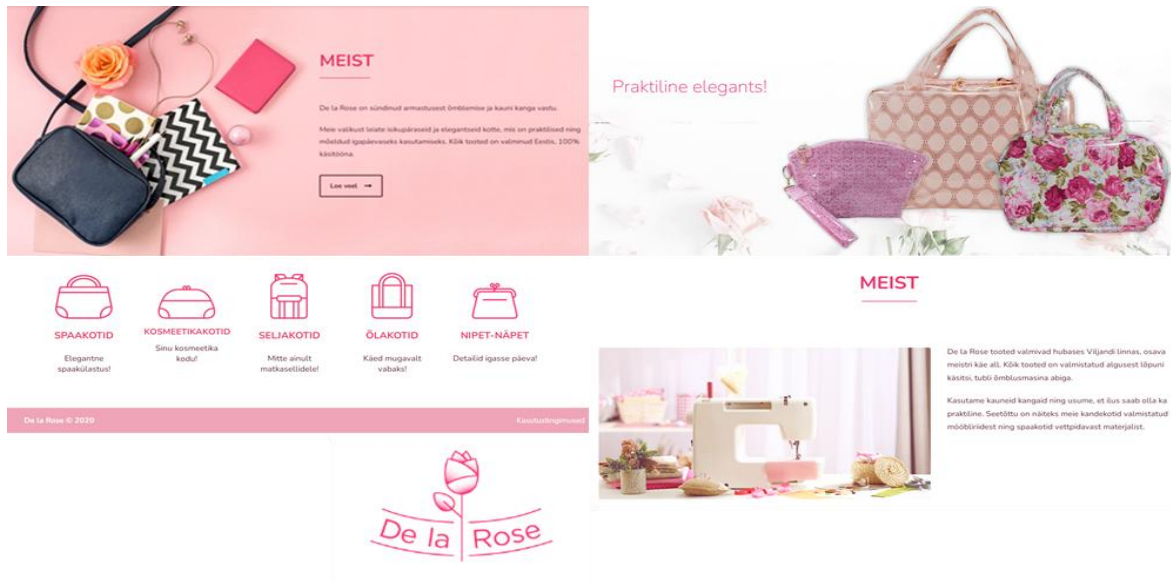
Makrokeskkonna osa	Mida see iseloomustab? Millised muutused toimuvad?	Kuidas antud keskkond mõjutab ettevõtet ja tegevusvaldkonda?
Poliitiline (P)		
Majanduslik (E)		
Sotsiaalne (S)		
Tehnoloogiline (T)		
Õiguslik (L)		
Keskkondlik (E)		

Sõnasta, millised olulisemad järeldused PESTLE tulemuste najal teha saad?

6. TURUNDUSPLAAN

6.1. ETTEVÖTTE VISUAALSE VISIOONI LOOMINE

Tutvu allpool toodud ettevõtte De la Rose kodulehe ja veebipoe visuaali. Milliseid värve, kirjafonte, taustasid, fotosid, kujundeid seal kasutatakse, mida visuaal edasi annab?



Joonis 2. De la Rose kodulehe ja veebipoe visuaal

Mõtle sellele, mida Sulle meeldib teha ja milliseid tooteid või teenuseid võiksid pakkuda ning otsi internetist või ajakirjadest pilte, mis seostuvad Sinu jaoks Sinu ettevõttega. Mida soovid visuaalse poolega enda ettevõtte puhul rõhutada, milliseid sõnumeid edasi anda? Millised pildid, värvid, fondid, taustad seda kõige paremini edasi annaksid? Pane kirja mõned märksõnad ja mõtted.

[illegible]

Pane neist kokku kollaaž (vt eespool toodud De la Rose ettevõtte põhjal koostatud näidet).

6.2 TURUNDUSPLAAN

Koosta enda äriideele esimese tegevusaasta turundusplaani, tuues välja vähemalt 7-8 erinevat turundustegevust.

Tabel 11. Turundusplaani

Tegevus	Tähtaeg	Maksumus (EUR)	Oodatavad tulemused

Millised on olulisemad järeldused turundusplaanist? Kas Sinu hinnangul toovad tehtud kulutused turundusele loodetava tulu?

7. MEESKOND, PARTNERID, RESSURSID JA TEGEVUSED

7.1 MEESKOND

Koostage ülevaade enda meeskonna kompetentsidest.

1. samm: palun koostage ülevaade meeskonnas olemasolevatest kompetentsidest ja oskustest. Vajadusel lisage või kustutage ridu.

Tabel 12. Vajalikud kompetentsid

Tegevus/Arendusvaldkond	Kompetentsid
Näide: rakenduse arendus	Programmeerimisoskus
	Andmebaasid
	Tarkvaraarhitektuur
	...

2. samm: kaardistage oma meeskonnaliikmed ja lisage need kompetentsid, mis on neil olemas. Vajadusel lisage või kustutage ridu.

Tabel 13. Meeskonna kompetentsid

Meeskonnaliige	Tema kompetentsid	Märkused

Millised kompetentsid on meeskonnast puudu?

Kuidas on kavas puuduvad kompetentsid meeskonda kaasata?

Tabel 14. Kompetentside kaasamine

Puuduv kompetents	Värbamine (palkamine)	Meeskonna suurendamine	Ekspertide kaasamine	Teenuse sisseost	Muu

Märkused:

7.2 PARTNERID, RESSURSID JA TEGEVUSED

Koostage ülevaade äritegevuse käimas hoidmiseks vajalikest partneritest, ressurssidest ja tegevustest.

Tabel 15. Partnerid, ressurssid ja tegevused

Tegevus	Vajalik ressurss	Partner/tarnija	Selgitus

8. EELARVE

Eelarve koostamisel tuleb lähtuda enda äriideest ja alustuseks panna kirja enda äriideest lähtuvad tulud, investeeringud ja kulud. Eelarve koostamiseks on olemas õpikus viide tabelile (lisa 7). Eelarve koostamisel on abiks nii õpiku peatükk Eelarve kui ka toodud näide Nutika Nõela kohta.

1. **samm: koosta eelarve.** Eelarve koostamiseks on olemas õpiku kodulehel viide Exceli tabelile (lisa 7).
2. **samm: visanda oma eelarvele seletuskiri, võttes aluseks eelarve tabelis toodud tulud, investeeringud ja kulud.**

INVESTEERINGUD

Kirjelda ettevõttega alustamiseks vajalikke investeeringuid ja tehtavaid kulutusi. Mida on vaja teha selleks, et sa saaksid valitud valdkonnas ettevõtlusega alustada?

Tabel 16. Ettevõtlusega vajalikud investeeringud ja nende tegemise ajakava

Kuluallikad	Kogus	1. kuu	2. kuu	3. kuu	4. kuu	5. kuu	6. kuu	Kokku
KOKKU								

Kirjelda ettevõtte loomiseks ja tootmise/teenuse osutamise alustamiseks vajalikke tegevusi.

Kust sa saad ettevõtlusega alustamiseks vajalikud investeeringud? Kirjelda võimalikke toetajaid ja neilt eheduslikult kaasatavaid summasid. Püüa jääda realistlikuks ning uuri erinevaid toetusmeetmeid (nt. EIS, KIK, PRIA jne).

TULUD

Püüa selgitada, kuidas kujunevad tulud, tuues välja nii toote/teenuse hinna kui ka müüdava koguse kuu kaupa esimese 12 kuu jooksul. Kas su ettevõtte teenib ka muid tulusid (nt. reklaamitulu rakenduses, projektipõhised tulud jne)?

[illegible]

KULUD

Viimasena kirjelda ettevõtlusega seonduvaid kulusid, võttes arvesse nt. tootmiskulud või teenuse osutamisega seotud kulud, palgakulused, teenuste ja toodete sisseostu jm. kulusid.

[illegible]

3. samm: mis on esimese tegevusaasta tulem?

9. ÄRIMUDEL

1. samm: kirjelda lühidalt, kuidas Sinu ärimudel töötab ja kuidas sa oma ettevõttega raha teenid.

2. samm: koosta enda äriideile ärimudel, võttes aluseks lisas 4 toodud ärimudeli lõuend.

Lisa 1. Empaatiakaart

Mida ta **mõtleb** ja **tunneb**?

Mida ta **kuuleb**?

Mida ta **näeb**?

Mida ta **ütleb** ja **teeb**?

Mis on ta „**valu**“?

Mis on ta **rõõm**?

29

Lisa 2. Suunavad küsimused empaatiakaardi täitmiseks

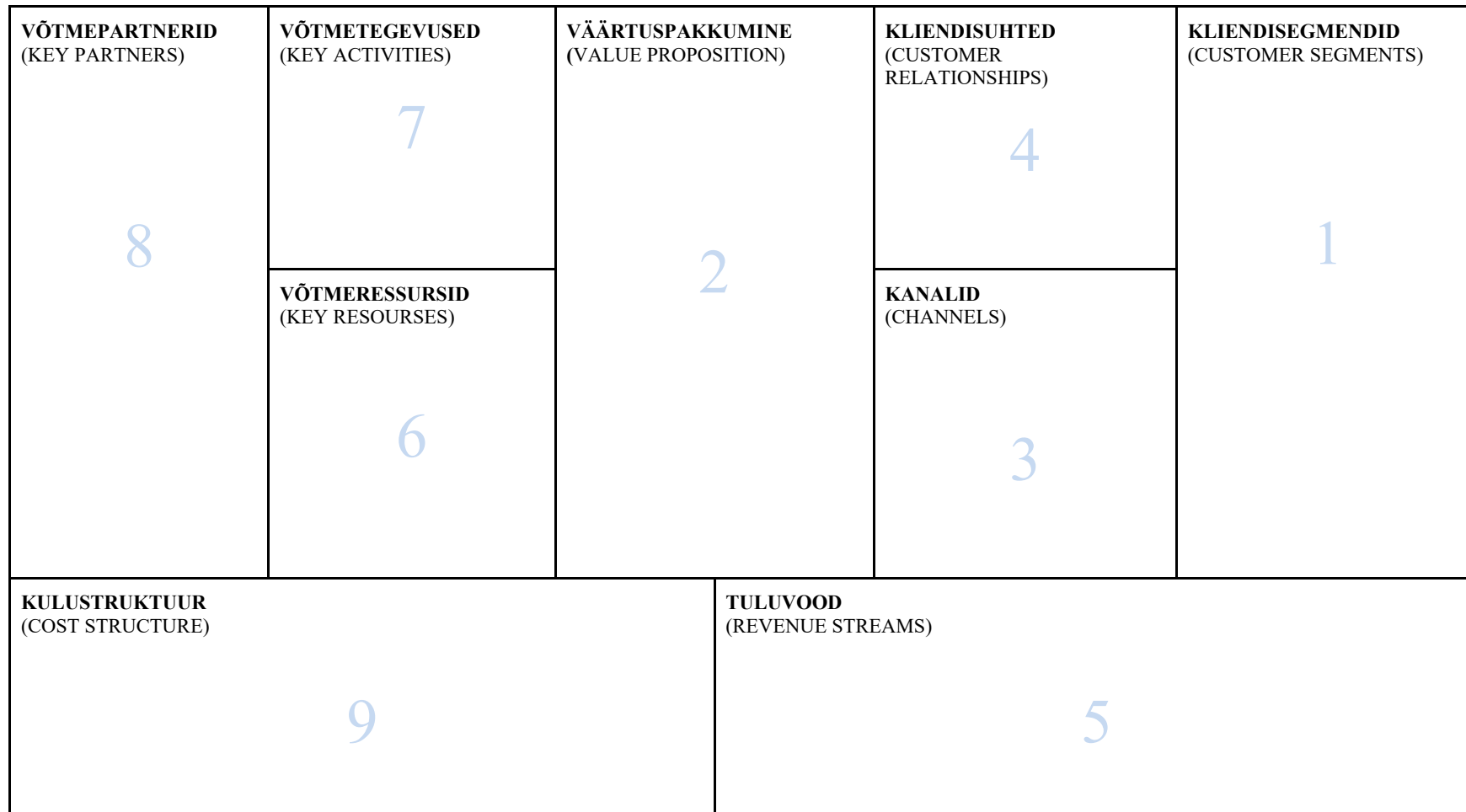
MIDA TA NÄEB?	MIDA TA KUULAB?	MID TA MÕTLEB JA TUNNEB?	MIDA TA ÜTLEB JA TEEB?	MILLISED ON KLIENDI MURED?	MILLISED ON KLIENDI RÕÕMUD?
KIRJELDAGE, MIDA KLIENT OMA KESKKONNAS NÄEB.	KIRJELDAGE, KUIDAS KESKKOND KLIENTI MÕJUTAB.	PÜÜDKE KIRJA PANNA, MIS TEIE KLIENDI PEAS TOIMUB.	KUJUTLEGE, MIDA KLIENT VÕIKS ÕELDA VÕI KUIDAS VÕIKS KÄITUDA AVALIKKUSE EES		
Milline see välja näeb?	Mida tema sõbrad ütlevad?	Mis on talle tõeliselt tähtis (mida ta ei pruugi avalikult välja öelda)?	Milline on tema hoiak?	Mis teda kõige rohkem ärritab?	Mida ta tõeliselt tahab saavutada või mida tal on vaja saavutada?
Kes teda ümbritsevad?	Tema abikaasa?		Mida ta võiks teistele öelda?	Millised takistused pärsivad teda saavutamast seda, mida ta soovib või vajab?	
Kes on tema sõbrad?	Kes teda tõeliselt mõjutab ja kuidas?	Kujutlege endale ette tema emotsioone. Mis teda liigutab?	Pöörake tähelepanu võimalikele vastuoludele selle vahel, mida klient võib öelda ja mida ta võib tegelikult mõelda või tunda.	Milliseid riske ta kardab võtta?	Kuidas ta edu mõõdab?
Millist liiki pakkumistega ta igapäevaselt kokku puutub?	Millised meediakanalid on tema jaoks mõjukad?	Mis võiks teda öösel üleval hoida? Püüdke kirjeldada tema unistusi ja püüdluseid			Mõelge, millised võiksid olla mõned strateegiad, mida ta võib oma eesmärkide saavutamiseks kasutada.
Milliste probleemidega ta silmitsi seisab?					

Allikas: Ostervalder, A., Pigneur, Y., „Ärimudeli generatsioon“, Tallinn, 2014, lehekülg 131

Lisa 3. PESTLE analüüsi koostamise mõttekaart

P	E	S	T	L	E
Poliitiline	Majanduslik	Sotsiaalne	Tehnoloogiline	Õiguslik	Loodus
-Valitsuse stabiilsus -Pandeemia strateegiline plaan -Sõja mõju või halvenevad suhted teat. riikidega -Rahaliste stiimulite mõju -Tervishoiu-teenuste kättesaadavust -Praegust maksupoliitikat -Tulevast maksupoliitikat -Toetusi, investeringuid ja rahastamisi -Kaubandus-piiranguid	-Riiklik võlatase -Mõjutatud tööstust ja selle taastumist pandeemiast/sõjast/ majandus-langusest -Praegust ja Tulevast valituskulude taset -Laenude kättesaadavust -Praegust ja tulevast intressitase, inflatsiooni ja töötust -Teatavaid maksustamispoliitikaid ja trende -Üldist majandusolukorda -Pakkumise volatiilsust	-Pandeemia/sõjaolukorrast tulenevaid trende -Demograafiat -Tarbija suhtumist ja võimalusi -Meediavaateid -Seaduse-muudatusi, mis mõjutavad sotsiaalseid tegureid -Kaubamärgi, ettevõtte, tehnoloogia kuvand -Tarbija ostukäitumine -Mood ja eeskujud -Peamised sündmused ja mõjurid -Etnilised/religioossed mõjurid -Eetika -Digitaalsed suhted	-Suhted pandeemia/ sõjaga -Sektoripõhine tehnoloogianõudlus -Olulised praegused ja tulevased tehnoloogia-innovatsioonid -Teadusrahastuse tase -Tarbija ostukäitumine ja kanalid -Intellektuaalomandi õigused ja autoriõigusest tulenevad piirangud -Globaalsed kommunikatsioonitehnoloogia eelised -Internetiga Ühendatus	-Seadusandluses valdkondades nagu tööõigus, tasustamine ja tervishoid ning tööohutus; -Keskkonnaalane seadusandlus -Tulevased seadusemuudatused -Muutused Euroopa seadusandluses -Kauplemisspoliitika -Reguleerivad asutused -Töökeskkond -Pandeemiast ja sõjast tulenevad tundlikud teemad	-Suhe globaalse soojenemisega -Suhe taaskasutamise ja globaalse prügivastase liikumisega -Suhe globaalse plastikuvastase võitlusega -Saastatuse tase, mis kaasneb toote tootmise või teenuse osutamisega -Valitsuse, meedia ja tarbijate suhtumine keskkonda -Suhe taastuvenergiaga -Suhe metsade langetamisega

LISA 4. Osterwalderi ärimudeli lõuend



Allikas: Osterwalder ja Pigneur (2014)

