

## 11. TURUNDUS

### 11.1. Turunduse mudel

Inimestel on oma vajaduste rahuldamiseks mitmesuguseid võimalusi. Näiteks leiba võib ise küpsetada, tänavanurgal kerjata või poest varastada. Enamasti aga eelistame aga õnneks neljandat võimalust ja ostame oma igapäevase leiva lähimast selvehallist raha eest. Üldistavalt öeldes rahuldatakse tänapäeval nii üksikisikute kui ka ettevõtete vajadused põhiliselt **vahetuse** teel. Vahetus ei ole muidugi mingi uus ühskonnanahtus. Juba aastatuhandete eest vahetasid oma töö produkte põlluharijad ja karjakasvatajad, seejärel ka käsitöölised. Veidi hiljem lisandusid vahetusmajandusse spetsialistidena kaupmehed, kes aitasid vahetust lihtsamaks muuta.

Praegu on tööjaotus majanduses muutunud niivõrd sügavaks ja laiaulatuslikuks, et kaupu ei toodeta enam mingi kindla ja tuttava tarbija jaoks, vaid võimalikult suure, kuid anonüümse tarbijate rühma – **туру** jaoks. Paraku ei käi vahetus sel puhul alati libedalt, kõik toodetu ei leia enam tarbijat, ei leia turgu.

Ettevõtte loomisel on küllalt tavaline, et tootmistehnoloogiat hästi tundvad inimesed otsustavad käivitada oma ettevõtte. Ettevõtte vormi valik ja tootmismahu kavandamine oleks eelmistes näidetes olnud roosikasvatajale vaid pool muret. Toodete realiseerimine võib osutuda talle veel kõvemaks pähkliks. Tootmisel saavutatud esialgse edu võib põhjalikult rikkuda see, kui turgu ei tunta.

Tarbijatურuga majanduses on tootjate võistlus tarbijate pärast ehk **konkurents** muutunud nii teravaks, et kaupade pakkumise arengut on hakanud määrama turu nõudlus. Seetõttu pole ime, et just arenenud heaoluriikides (eelkõige USA-s) hakkasid ettevõtted põhjalikult tegelema turgudega ja oma kohaga nendel. Nii kujunes välja tegevusvaldkond, mida rahvusvaheliselt nimetatakse *marketing'iks*, eestipäraselt aga turunduseks. **Turunduseks** nimetatakse igasugust tegevust, mis peab kaasa aitama vahetuse häireteta kulgemisele.

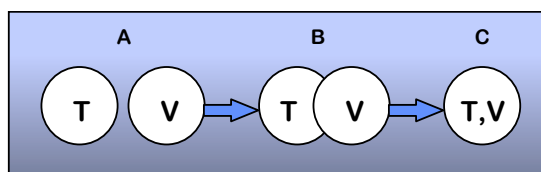
Tootjate kogemused ja jõupingutused kauba realiseerimisel on aga vaid üks, ehkki oluline turunduse külg. Turunduse teine pool on ostjate käitumine nagu eelnevates peatükkides kirjeldati (vt. peatükid "Tarbija käitumine", "Majanduspsühholoogia"). Turundusega puutume me kõik kokku ostjatena. Need rohkem või vähem süütud kavalused, mida me kasutame kaupu ostes, on meie turunduskogemus.

Sotsialistliku käsumajanduse ajal pidid tarbijad vaeva nägema, et kaup leti alt kätte saada. See oli ka omamoodi turundus. Turumajandusele üleminekuga osad vahetasid, ka Eestis. Nii mõnelegi ettevõttele on olukord uus, enam ei piisa lihtsalt tootmisest. Olgu see "Kalev", "Linda" või "Liviko" – kui tarbijatega ei arvestata, võib see igale ettevõttele kalliks minna. Turg ei ole kellelegi tagatud. Siin ei päästa ka kodumaise ainutootja seisund. Eestist on saanud maailmaturu osa ja välismaised konkurendid on juba kohal.

Aja jooksul on turundus levinud kaubaturgudelt ka mujale. Rääkima on hakatud teenindusturundusest, ja seda mitte üksnes majanduses. Haridus- ja kultuuriasutusedki peavad mõtlema, kuidas leida oma teenustele tarbijaid. Tüüpilisi turundusnäiteid on ka poliitilised valimiskampaaniad. Parteid pakuvad kodanikele nende häälte vastu mitmesuguseid ideid ja isikuid. Turundusprobleemid seisavad ees ka õpilastel, kes pärast kooli lõpetamist peavad ennast võimalikult soodsalt "müüma", et saada neid huvitavat töö- või haridusvõimalust.

Milles seisneb nimetatud probleemide ühisosa - turunduse olemus? Selleks, et **vahetustehing** saaks teoks, on vaja vähemalt kaht osalist, kel mõlemal on midagi, mis vastaspoolele huvi pakub. Lisaks eeldab vahetus osaliste vabadust tehingut sooritada või sellest loobuda. Vaadeldes küsimust ühe vahetusosalise, näiteks tootja seisukohalt, võib turundusprobleemi kujutada skeemina (joonis 11.1).

Joonis 11.1 Vahetustehing ja turundus



Tootjal peab olema toode (T), mis vastab tarbijate vajadusele (V). Kui toode ja vajadus ei löiku (joonis 38,A), siis vahetustehingut (ostu) ei toimu; kui need kattuvad täielikult (joonis 11.1 ,C), kulgeb vahetus probleemideta ja vajadust täiendavate turundusmeetmete järele pole. Tegelikus elus esineb siiski tavaliselt olukord B, kus toode ja vajadus kattuvad vaid osaliselt ja vahetus on häiritud. Sellisel juhul tuleb tootjal rakendada kahesuunalisi jõupingutusi.

1. Ühelt poolt tuleb tal võimalikult hästi **tundma õppida tarbijate soove ja vajadusi**, et selle alusel lähendada toodet vajadusele.

2. Teiselt poolt aga saab tootja reklaamiga **informeerida ja mõjutada tarbijat**, et veenda teda toote väärtustes ning lähendada sellega vajadust tootele.

Mõlemad tegevussuunad koos moodustavadki turunduse.

## 11.2. Turu leidmine

Turundus algab **turu-uurimisest**, s.o. tarbijate vajaduste ja soovide kindlakstegemisest ning oma koha määramisest turul. Turundaja juhtmõtteks olgu:

**Ära ürita iga hinna eest müüa seda, mis on toodetud, vaid toota seda, mida saab müüa.**

Ideaaliks on olukord, kus tooted ennast ise müüvad. Olgu siin näiteks kasvõi spikrid eksamite eel. Selleks on aga kõigepealt vaja hästi turgu tunda. Vaevalt on spikreid mõtet pakkuda oma vanematele või teha seda suvevaheajal.

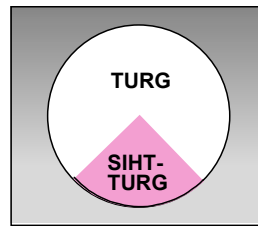
Turu-uurimisel võib eristada nelja etappi:

1. Turu üldhinnang,
2. Turu segmentimine,
3. Sihtturu valik,
4. Positsioonimine turul.

**Turu üldhinnang** annab meile ettekujutuse turu mahust ja üldisest arengusuunast. Turu maht tähendab võimalike tarbijate üldarvu selgitamist. Spikrite puhul tulevad siin eelkõige kõne alla kõik oma klassi õpilased. Turu areng sõltub ettenähtud eksamite arvust. Kui on otsustatud eksamite arvu suurendada, võime arvestada kasvava turuga, mis aga mõne aja jooksul jälle stabiliseerub.

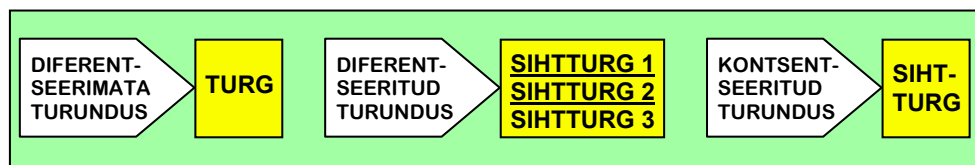
Tõeliselt turunduslik lähenemine algab alles **turu segmentimisest**. Ettevõtja peab endale aru andma, et tarbijad ei ole hall mass, vaid vägagi erinevate eelistustega inimesed. Mõni vajab spikreid mahakirjutamiseks, teine õppimiseks, kolmas ei vaja üldse. Kuidas keegi spikritesse suhtub, see vajab eraldi uurimist. Küllap on teiegi klassi spikriturul olemas erinevad segmendid. Iga ettevõtja peab välja selgitama need tarbijarühmad, kes just teda huvitava toote seisukohalt on erineva ostu- ja tarbimiskäitumisega.

Joonis 11.2 Sihtturg



Seejärel seisame valiku ees, millistele segmentidele hakata tähelepanu pöörama, keda valida **sihtturuks** (vt. joonis 11.2). Spikrite puhul oleksid võimalikeks alternatiivideks usinad õppijad – "tuupurid" ja kerge elu otsijad – "laiskurid". Otsus ühe või teise kasuks sõltub paljuski meie ettevõtte majanduslikust ja muust võimekusest. Selles turunduse staadiumis võime eristada kolme põhistrateegiat: diferentseerimata ja diferentseeritud ning kontsentreeritud turundust (vt. joonis 11.3).

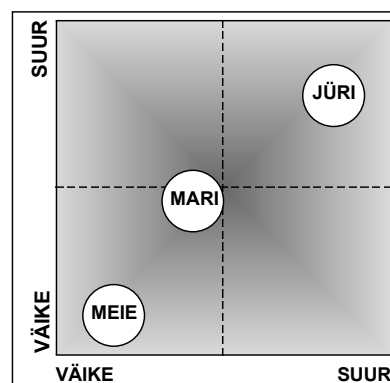
Joonis 11.3. Sihtturu valiku strateegiad



**Diferentseerimata turundus** tähendab seda, et sihtturuks võetakse kogu turg ja sellega eiratakse segmentide erinevusi. Mõne kauba puhul (apelsinid?) võib see olla edukas, kuid üldiselt on siin tegemist turunduseelse strateegiaga. **Diferentseeritud turundus** tähendab seevastu turu liigendamist, mitme sihtturu valikut ja nende erinevat teenindamist. Tuupuritele tuleks näiteks pakkuda võimalikult põhjalikke, laiskuritele aga võimalikult väikseid spikreid. Kui me aga ei oska või ei taha väikseid spikreid teha, siis tuleb keskenduda tuupuritele. Sel puhul oleks tegemist **kontsentreeritud turundusega**, mil ettevõtte valib sihtturuks vaid ühe segmenti ja suunab sellele kõik oma jõupingutused.

Pärast sihtturu valikut peame looma endale selge pildi **oma kohast turul**. Igal turul tegutseb tavaliselt hulk konkurente kas ühe või mitme tootega. Tarbijatel on igast tootest oma ettekujutus. Jüri spikreid peetakse näiteks põhjalikeks, sest ta on klassi priimus. Tegelikult võivad need alla jääda Mari omadele, sest Maril on lihtsalt väike käekiri. Turundust huvitab aga just tarbijate arvamus, sest see kujundab ostukäitumist. Muidugi on nii spikritel kui ka muudel kaupadel palju muidki omadusi, mille alusel kujuneb tarbijate ettekujutus nende kohast nn. **konkurentsiruumis**. Üldjuhul on meil tegemist mitmemõõtmelise ruumiga. Siiski on turundustöös sageli kasulik see ruum tasapinnale kokku suruda (vt. joonis 11.4).

Joonis 11.4. Spikrite konkurentsiruum



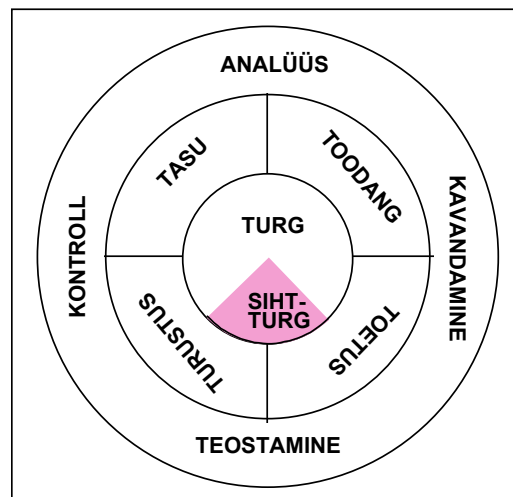
Joonisel on kujutatud neid hinnanguid, mis on klassis pakutavatele spikritele andnud nende tarbijad. Vaba on laiskurite turuosa (väikesed ja vähe põhjalikud) ja me saame kasutada konkurentidest eristumise taktikat. Tuupurite sihtturu pärast oleks meil tulnud astuda otsesesse konkurentsi Jüriga. Seegi on võimalik taktika, mis aga eeldab, et me suudame konkurenti edestada mõne muu tunnuse (näiteks hinna või käekirja selguse) osas.

### 11.3. Turunduse juhtimine

Positsioonimisotsusega lõpeb turunduse esimene pool ja algab teine, valitud positsiooni realiseerimise ehk **туру kujundamise** pool. On olemas hulk vahendeid, saavutamaks just niisugune tarbijate ettekujutus meist, nagu meie seda soovime. Sageli eristatakse siin nelja suuremat vahendite rühma ehk turunduspoliitikat, mida tähistatakse nelja T-ga (toode, tasu, turustus, toetus). Just nendest vahenditest tulebki meil kokku panna oma **turunduskompleks**, et teha oma toode sihtturule tõesti huvitavaks ja vahetusväärseks.

Nii nagu igasugune poliitika, nii vajab ka turunduspoliitika kõigis oma osades oskuslikku juhtimist. Joonisel 11.5 on näidatud need neli juhtimise osategevust, mis läbivad kõiki nelja turunduspoliitikat.

Joonis 11.5 Turunduse juhtimine



**Analüüs** on olemasolevate ja võimalike tegevusvariantide väljaselgitamine, nende plusside ja miinuste hindamine. See tähendab näiteks uurimist, mis laadi spikreid üldse on olemas ja kuidas neid saaks levitada.

**Kavandamisega** määratakse ettevõtte eesmärgid ja valitakse nende saavutamise vahendid. Ilmselt sõltub tegevusplaan oluliselt sellest, kas tahame oma spikrite abil saada rikkaks või klassi lemmikuks. Konkreetne turundusplaan peab sisaldama nii tegevuskava tähtaegade ja vastutajatega (kes millal mida teeb) kui ka selleks vajalikku rahasummat (eelarvet).

Siiski ei jõua ka parim plaan ellu, kui ettevõttes pole õigesti jaotatud õigused ja kohustused, pole välja kujunenud ratsionaalne tööstiil ja ettevõtluskultuur. Kui me armastame kaua magada ega suuda oma aega erinevate tegevuste vahel mõistlikult jaotada, siis jääb spikriäri üksnes unistuseks. Seetõttu pööratakse turunduses suurt tähelepanu plaanide **teostusele**, mis seisneb eelkõige töö organiseerimises ja töötajate motiveerimises. Mõnikord piisab siin heast sõnast, aga parem on siiski, kui sellega kaasneb ka hea palk.

Turundus pole mingi ühekordne toiming, vaid pidev tegevus. Seetõttu on juhtimisprotsessis vajalik alaline tagasiside kontrolli näol. **Kontroll** tähendab eelkõige saavutatu hindamist, selle võrdlemist püstitatud eesmärkidega. Kui siin on oluliselt lahknemusi, saame midagi ette võtta. Võime otsida ja rakendada uusi ja paremaid turundusmeetmeid (näiteks senisest väiksemaid spikreid). Võib muidugi juhtuda, et oleme sunnitud korrigeerima ka oma ebareaalset eesmärki. Kui selgub, et vastupidiselt meie lootustele kõik Eesti õpilased siiski ei taha meie spikreid, oleme ilmselt just sellises olukorras.

## 11.4. Turunduspoliitika

### Toodangupoliitika

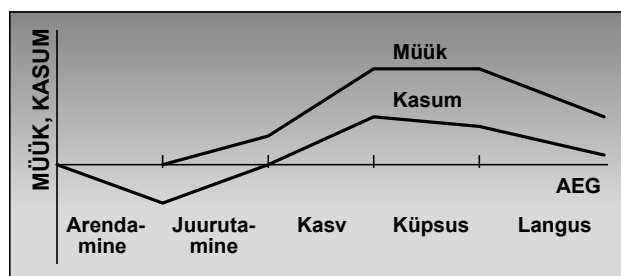
Turunduses mõistetakse toodet väga laialt. Selle mõiste alla mahuvad nii asjad, teenused kui ka õigused (eelkõige kasutusõigused), ühesõnaga kõik, mida võib turul vahetuseks (müügiks) pakkuda. Toodangupoliitika peab tagama, et nii iga turule pakutav toode kui ka nende kogum (toodang) oleks võimalikult kooskõlas selle positsiooniga, mis me talle oleme kavandanud. Lisaks on iga toode ise ka küllaltki keeruline ja mitmekihiline nähtus. Tal on tuum, mille moodustavad need omadused, mis realiseerivad toote põhifunktsiooni.

Auto kui toote tuum on omadused, mis teevad temast sõiduki. Spikri puhul on selleks kokkusurutud teave mingil teemal. Samal ajal on konkreetset autol ka selliseid omadusi, mis pole seotud tema põhifunktsiooniga. Välimus, kaubamärk ja muu seesugune võivad olla samuti tarbijatele olulised ning sellega ka toodangupoliitika vahenditeks. Jüri spikri teeb väärtuslikumaks nii korralik käekiri kui ka autori hea maine.

Lõpuks hõlmab toode laias tähenduses ka neid teenuseid, mida temaga koos pakutakse, ja müügi tingimusi. Pole mingi ime, et üks ja sama asi võib maksta erineval ajal ja eri kohas erinevat hinda. Tegemist pole lihtsalt ühe ja sama tootega. Kui Jüri seletab ära spikrites kasutatavad lühendid, on tema toote väärtus tunduvalt suurem. Seevastu pärast eksameid muutuvad needsamad spikrid peaaegu väärtusetuks.

Viimane asjaolu viitab sellele, et igal tootel on oma sünd ja surm ning kindel eluiga. Turunduses räägitakse sellega seoses **toote elutsüklist** (joonis 11.6). See algab **arendusfaasiga**, kus uus toode jõuab ideest tegelikkusesse. Sel ajal toob toode meile üksnes kulusid. Järgnev **juurutusfaas** tähendab toote viimist turule, tema müügi algust. Selle faasi lõppu võib seostada kasumi tekkimisega. Loodetavasti viib **kasvufaas** meie toote turu liidrite hulka ja **küpsusfaas** kestab piisavalt kaua. Siiski hakkab müügimahtude säilitamine ükskord nõudma uusi kulusid ja hinna alandamist ning kasum tooteühikult langeb. Igavesti ei suuda me säilitada ka müügimahte ning jõuame **langusfaasi**. Turunduse ülesanne on leida sobiv tegevuskava igaks elutsükli faasi jaoks. Kohandamist vajavad kõik turunduse neli T-d.

Joonis 11.6 Toote elutsükkel



### Tasupoliitika

Tasupoliitika hõlmab eelkõige toote hinna määramist. Selleks on kolm põhimeetodit. Hinnataseme kujundamisel on oma alam- ja ülempiir. Alampiiri moodustavad tootmis- ja müügikulud tooteühiku kohta. Sellest madalama hinna puhul saab ettevõtte müügist kahjumit. Ülempiiri aga annab hinnale ette tarbija kasulikkushinnang. See kujutab endast tarbija subjektiivset hinnangut sellele kasule, mida toote tarbimine annab. Pärast selle piiri ületamist nõudlus väheneb ja ettevõtte võib samuti jõuda kahjumisse. Seega peavad ettevõtted otsima hinda, mis ei oleks ei liiga madal ega liiga kõrge.

Uue toote puhul on meie käsutuses kaks erinevat **hinnakujunduse strateegiat**. Üks võimalus on nn. **turukoorimine**. See tähendab tootmise alustamist väikeses mahus ja müüki kõrgete hindadega jõukamatele ostjatele. Pärast nende nõudluse rahuldamist alandatakse hinda ja minnakse järgmiste, üldjuhul suuremate segmentide juurde. See on küll majanduslikult kasulik, kuid ühtlasi riskantne strateegia, sest konkurendid võivad meist turu hõivamisel ette jõuda. Kui me oma uute spikrite eest liiga kallist hinda nõuame, võib Jüri teha omadest lühivariandi ja meie koha turul üle võtta.

Alternatiiviks turukoorimisele on **туру vallutamise** strateegia. Sel juhul üritatakse kohe tulla välja suurte koguste ja suhteliselt madalate hindadega, et konkurentide eest turg ära näpsata. Ühe või teise strateegia kasutamine sõltub muuhulgas tootmise tehnoloogiast ja eelkõige püsikulude suuruselt. Kui need on suured ja tootmine kapitalimahukas, tuleb eelistada turu vallutamist. Kui spikreid tehakse käsikirjas, võib katsetada turukoorimisega. Kui me oleme aga selleks ostnud paljundusmasina, peame üritama vallutada võimalikult suure turu.

Tasupoliitika sisaldab alati ka erinevaid **taktikalisi võtteid**. Neist tuntuimad on mitmesugused hinnasoodustused. Osa neist rajaneb majanduslikel, osa aga psühholoogilistel alustel. Esimete hulka võib arvata näiteks hinna alandamise suuremate koguste või kiire maksmise puhul. Mõlemal juhul hoiab müüja kokku oma kulusid ja võib osa säästust loovutada ostjale. Samal ajal loodetakse näiteks üheksaga lõppevate hindade kasutamisel luua tarbijale teda ostma julgustav odavuse tunne. Tarbija jaoks peavad ostmist kergendama ka muud lepingutingimused peale hinna, näiteks müük järeelmaksuga.

### **Turustuspoliitika**

Turustuspoliitika ülesanne on viia toode sõna otseses mõttes turule, teha ta tarbijale kättesaadavaks õigel ajal ja õiges kohas. See ei ole probleem, kui piirdume vaid oma klassi spikrituruga. Kui aga tahame oma tegevust laiendada ka naaberkoolidele, siis vajame kohe nn. turustuskanaleid. Turustuspoliitika seisnebki ühe või mitme turustuskanali ehk vahendajate keti kujundamises. Seejuures vajavad lahendamist nii organisatsioonilised kui ka tehnilised küsimused.

**Organisatsiooniline** külg seisneb vahendajate liigi valikus ja nendega koostöö korraldamises. Siin on mitmeid võimalusi. Me võime kokku leppida mõne kauplusega, kes nõustub meie spikreid ostma ja seejärel edasi müüma. See aitaks meil vabaneda tüütust ja riskantsest kauplemisest. Samas aga kaotame kontrolli lõpphinna ja võimalik, et ka osa kasumi üle. Kui see kadu on oluline, peame kasutama müügiagentide või oma palgaliste kaubareisijate teenuseid. Need vahendajad esinevad meie nimel ja saavad oma töö eest kokkulepitud tasu.

Tänapäeva majanduses levivad üha enam mitmesugused pikaajalise koostöö vormid turustuskanali lülide vahel. Näiteks on siin tuntud autofirmade kaubandusesindajad Eestis või toitlustushiiiglase "McDonaldisi" "lapsukesed" üle terve maailma. Mõlemal juhul on juriidiliselt iseseisvad ettevõtted end lepinguliselt sidunud ärimaailma vägevate külge.

Turustuspoliitika **tehniline** külg seostub aga transpordi- ja laomajanduse praktilise korraldamisega. Vastust ootavad ju küsimused, kui suuri spikripartiisid kui sageli ja millega me vahendajatele ja tarbijatele peaksime lähetama. Või kui suured peaksid olema meie spikrivarud, et rahuldada ka kõikuvat nõudlust. Sedalaadi probleemidega tegelemist nimetatakse **logistikaks**.

### **Toetuspoliitika**

Toetuspoliitika eesmärk on toetada toodete müüki tarbijaga suhtlemise kaudu. Suhelda saab väga erinevalt. Kui Jüri võidab keemia olümpiaadi, siis klassikaaslastele on see märgiks, et tema keemiaspikreid võib usaldada.. See on suhtlemine tegudega, mille tulemuseks on teatud **maine kujunemine**. Sama eesmärgi saavutamiseks toetavad ettevõtted sportlasi ja tegelevad muu sponsorlusega.

Kõige otsesemalt informeeritakse loodetavaid tarbijaid ja veendakse neid oma toote eelistes **reklaami** kaudu. Reklaam on niisugune info levitamine, mis on meie tellitud ja kinni makstud. Et reklaam annaks soovitud tulemusi, peab sõnum olema hästi läbi mõeldud. Reklaam võidakse suunata nii tarbijate mõistusele kui ka tunnetele. Näiteks kaks erinevat sõnumit:

*ÄRA KARDA eksamit – meie spikker aitab Sind!*

*Meie spikker teeb Sind TARGEMAKS!*

Valida tuleb ka sobivad reklaami kanalid, aeg ja sagedus. Vaevalt on mõtet spikreid reklaamida õpetajatele mõeldud väljaannetes ja saadetes või suvevaheajal.

Nii reklaami kui ka maine kujundamise probleem on suhtlemise ühepoolsus – puudub vahetu tagasiside tarbijalt. Selles mõttes on tunduvalt parem **isiklik kontakt** müüja ja ostja vahel. Saab jagada selgitusi, vastata küsimustele, lõpuks ka demonstreerida spikri kasutamist. Paraku on see kõige aeganõudvam ja seega kalleim müügitootuse vorm.

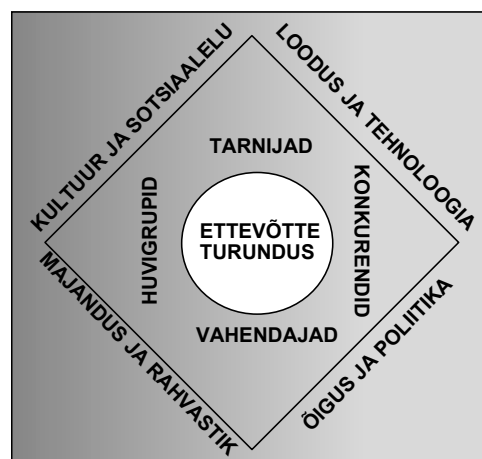
Ükskõik kui hoolikalt me ka üksikuid poliitikaid (vahendeid) ei valiks ega juhiks, tulemus jääb kesiseks, kui need pole omavahel kooskõlas. Kõik neli T-d peavad moodustama ühtse kompleksi ja toimima ühes suunas - lähendama omavahel toodet ja tarbija vajadust (vt. veel joonis 11.1). Vaevalt on mõtet pakkuda kuldehteid selvehallis või teha pesupulbrile reklaami arvutiajakirjas. Küll on aga spikrifirmal mõtet sponsoreerida täppisteaduste olümpiaadi.

Turu kujundamise sisuks võibki pidada sellise turundusmeetmete kombinatsiooni leidmist ja teostamist, mille tagajärjel me saavutame kõige paremini soovitud turupositsiooni (loomulikult oma eelarve piires).

### 11.5. Turunduskeskkond

Lõpuks tuleb rõhutada, et ettevõtte ei tegutse vaakumis. Tema turunduse edukust mõjutavad nii või teisiti mitmesugused välisjõud. Need moodustavadki turunduskeskkonna (vt. joonis 11.8). Tavaks on saanud rääkida **mikro- ja makrokeskkonnast**. Esimesel juhul peetakse silmas konkreetseid inimesi ja organisatsioone, kellega ettevõtte oma tegevuses kokku puutub. Üldjuhul on need tarnijad, konkurendid, vahendajad ja mitmesugused huvigrupid alates ametiühingutest ja lõpetades rohelistega.

Joonis 11.8 Turunduskeskkond



Spikrite puhul ei tohi muidugi ära unustada õpetajaid. Ilma nende soodsa suhtumiseta on spikriäri raskendatud. Peame neid veenma spikrite kasulikkuses. Teisel juhul mõeldakse keskkonna all üldisemaid mõjureid, millest sõltub ettevõtte edukus. Kui mikrokeskkonna puhul võib rääkida kahepoolselt mõjust ja üritada toetuspoliitika vahenditega oma keskkonda kujundada, siis makrokeskkonna puhul jääb ettevõtte osaks eelkõige kohandumine. Seejuures ei tohi aga unustada üht turunduse põhitõde – keskkonnamuutustes peituvad nii ohud kui ka võimalused.

Tüüpiline näide on siin looduskeskkonna seisundi halvenemine ja sellest tulenevad muutused nii inimeste suhtumistes kui ka seadustes. Eialgu oli looduskaitse paljudele ettevõtetele häirivaks teguriks. Praegu on aga rõhutatud keskkonnasõbralikkus saanud sageli ettevõtluse juhtideeks ja oluliseks turundusvahendiks. Me peame oskama vältida ohte ja leida neid võimalusi, mis keskkonnamuutustes peituvad. Kui haridus väärtustub ja õppimine muutub popiks, siis on see surm salaspikritele, kuid samal ajal suur perspektiiv mitmesugustele kokkuvõtlikele õppevahenditele.