

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Roman Belov

MÜÜGITOETUSTEgevuse ANALÜÜS JA SELLE TULEMUSLIKKUSE
HINDAMINE NOVOTRADE INVEST AS NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Roman Belov

.....

22. mai 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	1
1. MÜÜGITOETUSE TEOREETILISED SEISUKOHAD	3
1.1 Müügitoetus ja selle kasulikkus ettevõttele	3
1.2 Müügitoetuse meetmestik ja struktuur	5
1.3 Müügitoetuse liigid	6
1.4 Müügitoetustegevuse hindamine ja protsessi kontrollimine	10
2 MÜÜGITOETUSTEGEVUSE HINDAMINE NOVOTRADE INVEST AS	
NÄITEL	13
2.1 Novotrade Invest AS ja selle müügitoetustegevus	13
2.2 Müügitoetuse uurimise metodoloogia Novotrade Invest ASis	14
2.3 Andmete kogumine müügitoetustegevuse analüüsimiseks	16
2.4 Müügitoetustegevuse analüüs ja hindamine	17
KOKKUVÕTE	26
SUMMARY	29
KIRJANDUS	31
LISAD	34
Lisa 1. Ekspertintervjuu küsimused	34
Lisa 2. Ekspertintervjuu vastused.....	36

SISSEJUHATUS

Õigesti püstitatud, juurutatud ja kontrollitud müügitoetustegevus aitab ettevõttel saavutada suuremat turuosa, saada suuremat kasumit ja kiiremini arendada oma tegevust. Müügitoetus ja sellega seotud tegevus on tõhus vahend, kui seda kasutatakse mõistlikult. Samuti peab tähelepanu pöörama mitte ainult sellele, kuidas paremini reklaamida või kliendiga suhelda, vaid jälgima ja hindama oma tegevust, et seda saaks vajadusel kohandada, ümber struktureerida või isegi peatada. Mõnikord on isegi müügitoetustegevuse lõpetamine mõttekam, kui selle vale kasutamine.

Novotrade Invest ASis on minu arvates müügitoetustegevuses puudusi, mille tulemusena on ettevõttel vähem kliente kui võiks olla, mis tähendab kättesaamata kasumit ja brändi väärtuse alahindamist turul.

Müügitoetuse teema on Novotrade Invest ASis eriti aktuaalne praegu, kui ettevõtte kavandab müügi suurendamist ning uuele välisturule sisenemist. Seega on lõputöö vajalik ja õigeaegne, sest selle tulemus võib aidata vältida vigu müügitoetustegevuses ja planeerida ettevõtte tööd ja uuele turule minekut nii, et tulemus vastaks ootustele.

Lõputöö eesmärgiks on hinnata Novotrade Invest AS müügitoetustegevust ja teha omapoolsed ettepanekud müügitoetustegevuse paremaks muutmiseks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitan järgmised ülesanded:

1. Teoreetilise kirjanduse põhjal välja selgitada, mis on müügitoetustegevus, millest see seisneb, kuidas ta mõjutab ettevõtte tegevust ja kuidas ta peab olema korraldatud ettevõttes.
2. Töötada välja metodoloogia Novotrade Invest AS müügitoetustegevuse analüüsimiseks.
3. Koguda andmed müügitoetusest Novotrade Invest AS müügitoetustegevuse kohta, kasutades selleks intervjuu ja sisedokumentatsiooni.
4. Analüüsida saadud andmeid ning siduda tulemused teoreetiliste seisukohtadega.
5. Toetudes analüüsi järeldustele teha ettepanekud ettevõttele müügitoetuse paranemiseks.

Teoreetilises ja rakenduslikus osas kasutatud järgmiste autorite tööd: Kotler, Fransiskaa, Nikabadi, Somroop, Kumar, Kitchen, Aaker, Kirmani, Kuusik, Lepik, Kalmus, Borden, Al Muala, Jacobson jt.

Lõputöö uuringu jaoks on kasutatud juhtumiuuringut. Kasutan kvalitatiivset lähenemistega - tekstide sisulist võrdlustega. Seega andmete analüüsimise meetodiks on kvalitatiivne sisuanalüüs (kontentanalüüs). Müügitoetuse kohta andmete kogumiseks on kasutatud dokumentides sisalduvaid kvalitatiivseid andmeid ja poolstruktureeritud intervjuud. Uuring Novotrade Invest ASis on läbi viidud aasta 2019 esimeses kvartalis.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükidest, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust, lisadest.

Esimeses peatükis teen teoreetilise kirjanduse põhjal selgeks mis on turundus, millest ta seisneb, mis on müügitoetus ja selle osad, milliseid vahendeid ja kuidas kasutatakse müügitoetuses ning kuidas seda tegevuse tõhustust hinnata, milline mõju on müügitoetustegevusel ettevõtte tulemuslikkuse kujundamisel.

Teises peatükis iseloomustan Novotrade Invest AS-i ja selle tegevust. Tutvustan metodoloogiat, mida kasutan selle töö tulemuste saavutamiseks. Selleks, et saada vajaliku materjali analüüsimiseks viin läbi intervjuu eksperdiga, mille tulemusi võrdlen teoreetiliste seisukohtadega. Samuti teen ettepanekud, kuidas saaks ettevõttes müügi ja selle korraldamist täiendada ja parandada.

Kasutades selle töö tulemused saab Novotrade Invest AS muuta oma müügitoetustegevust paremaks, mis omakorda saab tõsta nii brändi ja toode väärtust ning läbimüüki.

Lõputöö teema võtmesõnad – Müügitoetus, müügitoetustegevus (ingl. k. *promotion*); reklaam (ingl. k. *advertising*); turundusmeetmestik (ingl. k. *marketing-mix*).

1. MÜÜGITOETUSE TEOREETILISED SEISUKOHAD

1.1 Müügitoetus ja selle kasulikkus ettevõttele

Müügitoetustegevus on üks osa ettevõtte turunduse tööst. Turunduse peamine eesmärk on kasvatada ettevõtte tulu. Turundus peab kindlaks määrama, hindama ja valima turustusvõimalused ning määratlema strateegiad, mis aitavad saavutada vastaval sihtturul väljapaistvat kui mitte valitsevat positsiooni (Kotler 2002: 19).

Turunduses ei piisa üksnes heast tootest, madalast hinnast ja toote kättesaadavusest. Ettevõtte peab suhtlema olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega ning väljasaadetav sõnum ei tohi olla koostatud juhuslikult ja läbimõtlematult. Nagu kommunikatsioon on oluline igasuguste suhete loomisel ning hoidmisel, on see oluline ka ettevõtte kliendisuhete loomisel ja hoidmisel (Kuusik 2010: 236). Kotleri järgi turuliidrid teenivad rohkem kui nende väiksemad konkurendid. Neil on mastaapsem majandussüsteem ja tuntum firmamärk – tänu sellele otsustavad toodet esimest korda ostvad inimesed just turuliidri kasuks (Kotler 2002: 8).

Harvardi Ülikooli professor Neil Borden 1960. aastal iseloomustas tegevused, mis võivad ostjat mõjutada. Borden kirjutas, et kõik need tegevused moodustavad turundusemeetmestiku või turunduse meetmestiku, mille abil saab tarbijat mõjutada (Borden 1984). Turundusmeetmestik koosneb mitmetest toimingutest. Professor Jerome McCarthy veel 1960. aastates tõdes, et turundusmeetmestik koosneb 4P-st, ehk inglise keeles *product, price, place ja promotion* (toode, hind, turustuskanalid ja müügitoetus).

Hiljem Kotler on teinud ettepaneku lisada turundusmeetmestikule veel kaks P-d, mille osatähtsus globaalses turunduses kasvab pidevalt: poliitika ja avalik arvamus (Kotler 2002: 97).

Tabel 1. Turundusmeetmestik. Müügitoetuse koht turunduses

Toote omadus	Hind	Müügitoetus	Koht
Toote valik	Hind	Müügitoetuskampaaniad	Turustuskanalid
Kvaliteet	Allahindlused	Reklaam	Maht
Disain	Lisatasud	Müügitöö	Sortiment
Iseärasused	Makseperiood	Suhtekorraldus	Asukohad
Kaubamärk	Krediidisaamise tingimused	Otseturundus	Laod
Pakend			Transport
Suurus			
Teenused			
Garantii			
Tagastus			

Andmed: Kotler 2002. Autori koostatud.

Turundusmeetmestiku müügitoetuse osa hõlmab kõiki neid kommunikatsioonivahendeid, mille kaudu on võimalik sihtgruppini jõuda. Kotler jagab need vahendid viide rühma (Kotler 2002: 98):

- reklaam
- müügitoetuskampaaniad
- suhtekorraldus
- müügitöö
- otseturundus.

Müügitoetuse vahendid on: info edastamine, näiteks reklaam, müügitoetuskampaaniad ning postimüük, eesmärgil teavitada sihtturgu toote olemasolust ja eelistest, veenda kliente selles ja toote eeliseid klientidele meelde tuletada (Kotler 2002: 34). Viimasel ajal saab leida ka sõnapaari „müügitoetuse meetmestik“. Selle all mõistetakse müügitoetustegevust ja selle osad - reklaami, müügitööd, otseturundust jt (Business jargons veebileht).

Müügitoetus hõlmab ka turunduskommunikatsiooni, mis reguleerib ostjate ja müüjate suhtlemist, info edastamist ja vastuvõtmist. Tihtipeale samastatakse toote müügitoetust ekslikult vaid reklaamiga. Tegelikult hõlmab promotsioon veel müügitoetust, isiklikku müüki, otseturundust ning suhtekorraldust (Kuusik 2010: 236)

Müügitoetus on väga tähtis, kuna ta annab potentsiaalsele ostjale informatsiooni, nõu, ja ta veenab sihtturu. Müügitoetus suunab ja õpetab kliente tegutseda määratud ajal, õpetada kuidas kasutada toodet ja saada sellest kasuliku tulemust. Toode reklaam võib jõuda kliendini ka müügiga tegutsevate inimeste kaudu, TV, raadio, interneti, poodide, ajalehtede, ja kõiki meedia liike kasutades (Al Muala 2012). Tavaliselt tekib ärikahju siis, kui kasutatakse ebaefektiivseid reklaamimeediaid, mis muutuvad turunduskulud väga suureks (Fransiskaa ...2012). Sellest lähtuvalt kindlasti peab kontrollima oma tegevust, hindama kas on sellest kasu või mitte, et saaks õigesti ettevõtte kulusid planeerida ja suunata seda eelkõige esmavajalikele tegevustele.

1.2 Müügitoetuse meetmestik ja struktuur

Kotler ja Armstrong (2001) on kirjutanud, et müügitoetuse meetmestikus on viis osa (Fransiskaa 2012 kaudu):

- Reklaam – kõik kulud peavad olema makstud ettevõtte poolt, et teha mitte isikliku presentatsiooni, edendada müüki ideede, kaupade või teenuste kujul
- Müügitoetus, isiklik müük – isiklik müük on üks müügi tüüp, mille jooksul kasutatakse personaalset kontakti (tihti näost näkku), selleks, et informeerida tarbijaid, et veenda neid ostma kaupu
- Müügitoetuskampaaniad – lühiajalised stiimulid toote või teenuse ostmiseks või müümiseks
- Suhtekorraldus – luua suhteid asjaomase avalikkusega, et saada tuge, ehitada "ettevõtte mainet" on hea ja toetav müükides, või suhtekorralduse abil vabaneda kuulujuttudest, lugudest ja sündmustest, mis võivad olla kahjulikud ettevõttele
- Otseturundus – otsene suhtlemine klientidega, kes on suunatud spetsiaalselt koheseks reageerimiseks.

Igal müügitoetuse vormil on spetsiifilised tööriistad. Näiteks reklaam hõlmab trükiseid, raadiot ja televisiooni ning väliseid reklaamikandjaid. Isiklik müük hõlmab presentatsioone, nn tasuta lõunaid ning ergutusprogramme. Müügitoetusel on vahenditeks auhinnad, allahindlused, kupongid, võistlused, demonstratsioonid ning jaemüügis toimuvad väljapanekud. Otseturundus hõlmab katalooge, telefonikõnesid, müügiesitlusi jms. Tänu

nüüdistehnoloogiale saavad turundajad suhelda klientidega väga paljude kanalite kaudu ning just tehnoloogia pakutud võimaluste tõttu liiguvad ettevõtted massikommunikatsioonilt personaalsele kommunikatsioonile (Kuusik 2010: 250).

Näited eri müügitoetusvahenditest on toodud tabelil 2 (Kotler 2002: 109):

Tabel 2. Müügitoetusvahendite näited

Reklaam	Müügitoetus-kampaaniad	Suhtekorraldus	Müügitöö	Otseturundus
<ul style="list-style-type: none"> • Lehereklaam • Raadio- ja TV reklaam • Pakend • Reklaam pakendil • Filmid • Brošüürid • Plakatid ja voldikud • Toote- kataloogid • Teeäärsed reklaamid • Kuulutustahvlireklaam • Sümbolid ja logod • Youtube • Suhtlusvõrgustikud 	<ul style="list-style-type: none"> • Võistlused ja loterii • Kingitused • Näitused • Esitlused • Kupongid • Allahindlused • Madala intressiga finantseerimisvõimalus • Meelelahutus • Ümbervahetus • Suhtlusvõrgustikud • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajakirjanikele mõeldud info- ja näidiste paketid • Kõned • Seminarid • Aasta-aruanded • Heategevus • Sponsorlus • Väljaanded • Ühisk. suhted • Lobitöö • Ettevõtte ajaleht • Üritused 	<ul style="list-style-type: none"> • Müügiesitlused • Müügi-koosolekud • Motivatsioonisüsteem • Näidised • Messid • Suhtlusvõrgustikud 	<ul style="list-style-type: none"> • Postimüügi-kataloogid • Postimüük • Telefonimüük • Elektrooniline müük • TV-ostukanal • Faks • E-post • Kõnepost • Suhtlusvõrgustikud • Sihtturgu määratlemine

Andmed: Kotler (2002: 109). Autori koostatud.

Järgmisel alapeatükis iseloomustan müügitoetuse liike: reklaami, müügitoetuskaupaaniaid, suhtekorraldust, müügitööd ja otseturundust.

1.3 Müügitoetuse liigid

Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (Reklaamiseadus 2008). Kuusiku raamatus „Teadlik turundus“ on kirjas, et reklaam on igasugune makstud, mitteisiklik idee, toodete või teenuste esitlus, kus tellija on identifitseeritav (Kuusik 2010: 239). Kotleri järgi (Kotler 2002: 104) reklaam on turunduse tõhusaim vahend informeerimaks ostjat mõnest firmast, tootest, teenindusest või ideest. Reklaami eesmärk on sarnane ettevõtte üldeesmärkidega, milleks on

kasumi maksimeerimine. Reklaamikampania loomisel tuleb määrata kindlad eesmärgid, mida soovitatakse saavutada. Võimalusel peaksid eesmärgid olema kvantitatiivselt mõõdetavad (Kuusik 2010: 250).

Kotler raamatus „turunduse vaatenurgad“ märgib, et reklaamid enamasti tekitavad tootest teadlikkust, mõnikord annavad ka toote kohta teadmisi, harva näitavad tooteerinevusi ning väga harva rõhuvad toote ostule. See on põhjus, miks ainuüksi reklaamist on vähe. Müügitoetus on see, mis ajendab ostma (Kotler 2003).

Martinez, Montaner, ning Pina arvates reklaami mõju sõltub sellest, kui suured kulud reklaamile teeb ettevõtte ja mis meetodiga ta üritab suhelda (Nikabadi 2015 kaudu). Suured kulud reklaamile näitavad, et ettevõtte investeerib oma brändi, mis eeldab ka kõrget kvaliteedi (Kirmani 1989:344-353). Samuti ka Kumar märkis, et suuremad reklaamikulud toovad kaasa suurema tasuvuse ja ka vastupidi (Somroop... 2014 kaudu).

Aaker and Jacobson (Aaker 1994:191-201) on leidnud seose reklaami ja kauba hea kvaliteedi vahel. See tähendab, et kuna reklaami kulud on positiivselt seotud vastuvõetava kvaliteediga, siis see tõstab ka brändi kapitali.

Müügitoetuskampaniaid saab iseloomustada järgmiselt. Sel ajal kui reklaam on mõeldud turu pika-ajaliseks häälestamiseks teatud tootele, on müügitoetuskampaniad mõeldud koheste tulemuste saavutamiseks – et panna inimesed ostma. Pole ime, et toodete müügijuhid üha rohkem loodavad müügikampaniate peale, eriti kui nad oma müügikvootidest on maha jäämas. Müügikampania tulemused on kiiremad ja mõõdetavamad kui reklaam (Kotler 2003: 160).

Varem vaadati müügikampaniaid kui lühiajalist müügi stimuleerimist ning reklaami kui brändi tarbijaväärtuse suurendajat pikas perspektiivis. Tänapäeval on paljud turundajad endale teadvustanud, et lühiajalise müügi kasvuga tegelikult kahjustatakse tarbija silmis brändi väärtust. Kui vaadata paljusid tooteid, mis kasutavad alatihti allahindlusi ja muid hinnasoodustusvõtteid, siis on näha, et tarbijad ei väärtusta mitte brändi, vaid ostavad seda toodet, mis on parajasti odavam (Kuusik 2010: 255). Müügikampaniatega püütakse mõjutada edasimüüjaid müüma, kliente ostma ning kasutama ja seda kõike rohkem ja varem (Kuusik 2010: 255).

Suhtekorralduse iseloomustamiseks tuleb öelda järgmist. Ettevõttel on vastutus avalikkusega suhete arendamise ja nende säilitamise eest, selliste nagu rahandus (linn ja investorid), valitsus (kohalik, riiklik, rahvusvaheline), kogukonnad läbi sotsiaalse vastutuse, heategevuslikud jõupingutused (strateegiliste kaalutlustega seotud), üldsused (peamised tarbijarühmad), turustajad, tarnijad ja tarbijad (Kitchen 1996). Suhtekorraldus on järjepidev ja plaanipärane kommunikatsiooni juhtimine, et luua ja säilitada kahepoolsed heatahtlikud suhted organisatsiooni ja tema sihtgruppide vahel (Kuusik 2010: 255). Suhtekorralduse peamised eesmärgid on üldsuse mõjutamine, positiivse suhtumise loomine, ettevõtte maine kujundamine, visuaalse identiteedi loomine, negatiivsete kulujuttude ennetamine jms analüüsivad, ennetavad ja nõustavad tegevused (Kuusik 2010: 255).

Selleks, et avalike suhete korraldamise kaudu uut kaubamärki ehitada, läheb tarvis palju rohkem aega ja loovust, aga lõpptulemus võib osutada palju paremaks kui suure „reklaamikõmaka“ puhul, ütleb Kotler (Kotler 2003: 149). Lisaks ka suhtekorralduskampaania maksab palju vähem, mõju on aga õnnestumise korral palju pikaajalisem (Kotler 2003: 149).

Järgnevalt avan müügitöö olemust. Kotler ütleb, et üks kallimaid turunduskommunikatsiooni vahendendeid on müügipersonal, seda eriti juhul, kui müüjad käivad füüsiliselt kaupa pakkumas ja reisivad palju, et leida võimalikke kliente ja jälgida, kas olemasolevad kliendid on rahul. Kui arvestada, et müügimehe ajast kuulub kliendiga suhtlemisele ainult 30 protsendi ning ülejäänud aeg kuulub toodete ja müügitehnikate tundmaõppimisele, aruannete täitmisele, müügikoosolekutel osalemisele ja reisimisele, nõuab nende juhtimine tõepoolest võimekust (Kotler 2002: 113).

Müüjad suudavad klienti mõjutada palju rohkem kui reklaam või otsepostituskampaaniad. Müüja võib kliendiga kokku saada või kutsuda lõunale, saada teada, mis klienti huvitab, vastata tema küsimustele ja vastuväidetele ning sõlmida otsetehingu. Mida keerulisem on toode või teenus, seda suurem on vajadus kasutada müügipersonali. Kui tooted sarnanevad teiste omasugustega ja on samas hinnaklassis, saab just müüja mõjutada klienti ostma temalt ja mitte teiselt müüjalt (Kotler 2002: 114).

Tänapäeval ei saavuta müüja häid müügitulemusi ainult „naeratuse ja kingaläike“ abil, kirjutab Kotler (Kotler 2002: 114). Kui toode on halb, ei aita ka naeratus ja viksitud kingad.

Firmade varustajad peavad suutma oma ostusid põhjendada ega saa teha valikuid selle põhjal, milline müügimees neile isiklikult sümpatiseerib. Müüjad teavad seda ning püüavad „müüa“ oma firmale mõtet sellest, et tuleb valmistada paremaid tooteid ja suurendada toode väärtust, et kaupa paremini müüja.

Kui ettevõttel on oma müügimeeskond, siis tuleb investeerida selle tootlikkuse. Üks võimalus selgitada välja tööviljakuse parandamise vajadus, on teha tööanalüüs, mis näitab, kui palju aega kulutavad müüjad müügikoosolekutele, aruannete koostamisele, toodete ja müügitehnikate tundmaõppimisele, reisimisele, ja klientidega kohtumisele. Tavaliselt leiavad firmad mooduseid vähendada aruannetele ja reisimisele kuluvat aega. Mõnikord võib piirkond uuesti üle vaadata ja selgitada välja, kas neid saaks läbida efektiivsemalt (Kotler 2002: 115).

Kotler (2002: 115) mainib ka seda, et üks võimalikest viisidest, kuidas saaks müüjate tööviljakust tõsta on nende tegevuse automatiseerimine, ehk kõike vajalikuga ja kaasaegse tehnikaga nende varustamine. Kõik kaasaegsed võimalused, ehk arvutiprogrammid, arvutid, head koopiamašinaid jt aitavad suhteliselt palju aega säälitada.

Otseturundust iseloomustades tuleb silmas pidada järgmisi asjaolusid. Otseturundus on üks müügitoetuse vormidest, mis võimaldab turundajatel tõhusamalt tarbijatega suhelda. Kuusiku järgi (Kuusik 2010: 255) otseturundus on olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kohta informatsiooni kogumine, analüüsimine ja kasutamine. Saadud informatsioon võimaldab ettevõttel kindlaks teha, millised kliendid võiksid olla mingi toote pakkumisest huvitatud. Nii saab ettevõtte suhelda ainult nende, väljavalitud klientidega ning väldib sellega suuri turunduskommunikatsiooni kulusid. Sisuliselt räägitakse tänapäeval otseturunduse asemel kliendisuhete juhtimisest (Kuusik 2010: 255). Kliendisuhete juhtimine, algab sihturu määratlemisest (Kotler, Jain 2003: 103). Konkurentsi tihenedes on turusegmendid ajaga väiksemaks ning fragmenteeritumaks muutunud (Kotler, Jain 2003: 103). Ning peale seda, kui turg on määratletud turundajal tuleb regulaarselt üle vaadata, kes nende ostjad tegelikult on (Kotler, Jain 2003: 104) ehk oma kliendibaasi aeg ajalt uuendada.

Iseloomustanud müügitoetustegevusi, keskendun järgmises alapeatükis müügitoetuse protsessi kontrollimise käsitlele.

1.4 Müügitoetustegevuse hindamine ja protsessi kontrollimine

Kontrollimine näitab ära õnnestumised ja ebaõnnestumised kas teostuses või strateegias (Kotler 2003). Näiteks, ettevõtte võib kasutada sobimatuid turundusmeetmeid, neid puudustega läbi viia, suunata oma tähelepanu valele turule, samuti võivad esialgsed uuringud olla puudulikud (Kotler 2003), siis ettevõtte müügitoetuse tulemus võib olla kätte saamatu. Müügitoetuse tegevuse kontrollimisel kasutatakse erinevaid meetodeid, mille abil saab kindlaks määrata, kas ettevõtte on õigel teel. Kotleri järgi need meetodid jagunevad neljaks liigiks (tabel 3).

Tabel 3. Turunduse kontrollimise liigid

Kontrolli liik	Otsene vastutaja	Kontrolli eesmärk	Meetodid
Iga-aastane plaani kontroll	Tippjuhtkond, keskastme juhtkond	Kindlaks määrata, kas plaanitud tulemused on saavutatud.	Käibeanalüüs Turuosa analüüs Müügi-kulutuste suhe Finantsanalüüs Turupõhise juhtimiskaardi analüüs
Tasuvuse kontroll	Turunduskontroller	Kindlaks teha, kas ettevõtte teenib ja kaotab raha	Tasuvus järgnevate punktide suhtes: Toode Territoorium Klient Turuosa Kaubanduskanal Tellimuse suurus
Efektiivsuse kontroll	Tootmis- ja personalijuhtkond, turunduskontroller	Hinnata ja parandada kulutuste efektiivsust ja turunduskulude mõju	Järgnevate gruppide efektiivsus: Müügipersonal Reklaam Müügitoetus Edasimüük
Strateegiline kontroll	Tippjuhtkond, turundusaudiitor	Kindlaks teha, kas ettevõtte kasutab turgude, toodete ja kanalite suhtes oma parimaid võimalusi	Turundusefektiivsuse reiting Turundusaudit Turunduse kvaliteedi ülevaade Ettevõtte eetilise ja sotsiaalse vastutuse ülevaade

Andmed: Kotler 2003:88. Autori koostatud.

Plaanimise, teostamise ja kontrolli protsessid moodustavad tõhusa juhtumis- ja tagasiside süsteemi. Kui ettevõtte ei saavuta eesmärke, siis saab sellel olla põhiliselt kaks põhjust: te kas teostate oma plaane halvasti või on teie plaan muutunud soovimatuks ja vajab ülevaatamist (Kotler 2003:89). Teada on, et reklaami on rakse eristada teisest samalaadsest turundustoimingutest. Kui uus reklaamikampaania korraldatakse ajal, mil tõstetakse toote hinda, siis kuidas eristada reklaami mõju teiste tegurite omast? Kontrollmehhanisme kasutamata on reklaami mõju peaaegu võimatu hinnata (Kotler 2002:108). Selleks, et õigesti aru saada mis tegevus on kasulik ning kasumlik ettevõtte peab seadistama oma müügitoetustegevuse kontrollmehhanisme.

Et mõista, kuidas reklaam kui turundusprotsess töötab, kasutatakse DAGMAR-kontseptsiooni, mis tuleneb ingliskeelsest väljendist *defining advertising goals for measured advertising result*.

DAGMAR kontseptsiooni järgi tegevuste (kommunikatsiooni) ülesande eesmärgiks peavad olema (Marketing 91 veebileht):

- Teadlikkus. Kommunikatsiooni ülesanded seotud sellega, et informeerida ostjat brändist või tootest
- Arusaamine. Kommunikatsiooni ülesanded aitavad ostjale (kliendile) aru saada mis eripärad tootel on ning mida toode talle annab
- Veendumus. Kommunikatsiooni ülesanne veenab klienti, et toode on mõeldud tema jaoks
- Tegevus. Lõppkokkuvõttes peab ostja pärast veendumist meelitama tegutsema.

Teine asi mis järgneb DAGMAR kontseptsioonis on reklaamitegevuse või kommunikatsiooni ülesande eesmärkide määratlemine (Marketing 91 veebileht). Kui ettevõtte saab kindlaks määrata oma eesmärgid, siis neid on ka lihtsam mõõta. Selle kontseptsiooni järgi reklaami või kommunikatsiooni ülesande eesmärgid peab määratlema võttes arvesse järgmist (Marketing 91 veebileht):

- Ülesanded peavad olema konkreetsed ja mõõdetavad
- Kindlaks määratud sihtrühm
- Soovitud muutuste tase
- Määratletud aeg.

Selle kontseptsiooni põhimõtte seisneb sellest, et enne peab kindlaks määrama oma tegevuste selged eesmärgid ning teha seda nii, et ülesanded oleksid ise mõõdetavad (Marketing 91 veebileht).

Kotler on pakkunud sarnast lähenemist reklaamikulude planeerimisel, et saaks hinnata nende tulust. Tema arvab, et firmad peavad paika panema reklaamikulude reeglid: kas reklaamile kulutatakse nii palju, kui seda lubavad ressursid, teatud protsent olemasolevast või tulevast müügitulust, või konkurentidel reklaamikuludel põhinev protsent (Kotler 2002: 110). Tema sõnul on tulusam koostada eesmärgi ja ülesande põhjal reklaamieelarve. Esiteks määrab firma kindlaks, kui paljude inimesteni ta tahab jõuda, kui sageli ta tahab nendeni jõuda ja mil määral ta mingi meediakanali kaudu tahab mõjutada. Seejärel on eeltoodud kriteeriumitele vastavat eelarvet kergem koostada (Kotler 2002: 110).

Kotler (2003) kirjutab et, reklaami hindamist võib teha ka ROI järgi (ROI - müügi-kulutuste suhe, *Return of investments*). Kuigi seda hindamismeetodid on raske kasutada siis, kui ettevõtte kasutab mitmeid müügitoetuse tegevusi. Tihti saab selle meetodiga mõõta ainult üldist müügitööd, sest paljud protsessid käivad samaaegselt.

Kui kontrolli tulemusena on avastatud, et osa müügitoetuse tegevusest tehtud halvasti, valesti või ei too kasumit ja selle põhjenduseks on ebapiisav ettevõtte kvalifikatsioon selles tegevusvaldkonnas, siis ettevõtte võib proovida sama teenust sisse osta - see tähendab et ettevõtted peaksid keskenduma oma tummikompetentsidele ning ostma muud tegevused firmadelt, kes suudavad neid pakkuda kvaliteetsemalt ja odavamalt (Kotler, Jain 2003: 64). See võimaldab teha vähem vigu erinevate tegevuste teostamisel, mida ettevõtte ei tunne kuigi üritab midagi ikka teha.

Lisaks üheks variandiks teha oma müügitoetuse tegevust paremaks on paluda klientidel kaardistada oma tegevuse teatud toote väljavalimisel, omandamisel, kasutamisel ja sellest loobumisel. Selle info alusel saab otsustada, kas ettevõtte võiks lisada tarbimisahela igale astmele mõne uue väärtuse või hüve (Kotler, Jain 2003: 73).

Käsitlenud turundustoetuse ja selle protsessi olulisi omadusi, esitan järgmises peatükis Novotrade Invest ASi turundustoetuse täiendamiseks läbi viidud rakendusuuringut.

2 MÜÜGITOETUSTEGEVUSE HINDAMINE NOVOTRADE INVEST AS NÄITEL

2.1 Novotrade Invest AS ja selle müügitoetustegevus

Novotrade Invest AS (edasi Novotrade) on 2001. aastal registreeritud ettevõtte, mis asub Kohtla-Järvel ja tegeleb orgaaniliste põhikemikaalide tootmisega, töödeldes nafta jääke kui toorainet. Ettevõttel on kaks aktsionäri, juhatus ja 141 töötajat 2019 aasta 31.03.2019 seisuga, 1 kvartali andmetel (teatmik.ee). Valmistoodangu tootmiseks kasutatakse kahte protsessi. Ettevõtte saab toota kaks kaubaliike - vaikusid ja vedelaid tooted. Vedelaid tooteid müüakse ümbertöötlemiseks teistele ettevõtetele, kuid vaikusid Novotrade müüb valmistoodanguna erinevatesse riikidesse - Euroopa Liitu ning ka kolmandatele riikidele. Novotrade Invest AS müüb vaikusid nii Aiasiasse, kui ka Ameerikasse.

Novotrade ASil on oma logistikaosakond, kes tegeleb transpordi leidmisega, vedude korraldamisega, kaupade deklareerimisega jne. Seega ettevõtte saab pakkuda oma tooted müüja tingimustel „uksest ukseni“, mis on väga mugav paljude klientide jaoks.

Toodetakse stüreen-indeen vaikusid ja naftapolümeervaikusid. Novotrade Invest ASi labori juhataja sõnul neid kasutatakse toorainena erinevates valdkondades, mis automaatselt annab võimalust jagada turgu ja määratleda potentsiaalseid kliente. Vaikude kasutusala järgi leitakse ettevõtted, kes võiks kasutada Novotrade Invest AS-i tooted. Seega eriti raskusi potentsiaalsete klientide välja selgitamisel ja sihtturgu määratlemisel ei ole.

Vaikusid kasutatakse järgmistes valdkondades:

- Rehvide tootmine
- Värvimismaterjalid
- Liimi tootmine
- Betooni tööstus

Arvestades seda, et valdkonnad, kus kasutatakse Novotrade vaikusid, on väga laiad, võib eeldada, et võimalikke kliente on väga palju üle terve maailma.

Novotrade Invest ASil on vaikudele hinnad turuhinnadest keskmisest madalamad, mis on tingitud kasutusel olevast tootmistehnoloogiast, parandage käänded tollisoodustusega ja

sellega, et Eestis (eriti Ida-Virumaal) on töäjõud odavam kui Euroopa keskel, Saksamaal. Samuti individuaalse lähenemise tõttu, on mõnikord kliendile odavam või mugavam osta Novotrade käest.

Individuaalne lähenemine kliendile tähendab seda, et erinevatele klientidele on vaja erinevad vaigud erinevate keemiliste omadustega. Novotrade Invest AS saab valmistada iga kliendi jaoks temale sobiva vaigu. Seda võimaldab oma akrediteeritud labor, mis töötab ööpäevaringselt ja kontrollib protsessi, vajadusel seda korrigeerides, et kvaliteetne väljund kindlustada.

Praegu ettevõttel on rohkem kui sada kliente, kes stabiilselt ostab vaikusid. Arvestades, et seda ostetakse paljudes riikides võib eeldada, et Novotrade peab olema juba tuntud ettevõtte vaigutööstuse turul (NTI Raamatupidamissüsteem).

2.2 Müügitoetuse uurimise metodoloogia Novotrade Invest ASis

Lõputöös läbi viidava uuringu ülesandeks on välja selgitada, milline on müügitoetus Novotrade Invest ASis, kuidas ta on korraldatud. Kogutud andmed analüüsin ja vastavalt tulemustele teen oma ettepanekud ettevõttele.

Uuringu metodoloogiaks on juhtumiuuring (Õunapuu 2014: 59), kvalitatiivse lähenemisega ehk tekstide võrdlusega. Andmete analüüsimise meetodiks on kvalitatiivne sisuanalüüs (kontentanalüüs) (Laherand 2008: 291-292). Kontentanalüüsi käsitlen sisedokumentide suhtes. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püütakse enamasti saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti ja/või autori mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus 2014). Võrdlemisprotsess koosneb sellest, et lõputöö esimeses osas leian andmed sellest kuidas müügitoetustegevus peab olema korraldatud ettevõttes, mida ta hõlmab ning mõjutab. Selleks kasutan akadeemilist kirjandust. Teises osas esitan andmeid sellest, kuidas müügitoetusprotsess korraldatud Novotrade Invest AS-is, mida tehakse selleks, et tulemuseni jõuda, kuidas müügitulused fikseeritakse ja hinnatakse. Andmed selleks saan eksperdi intervjuust ja ettevõtte sisedokumentidest. Võrreldes andmeid, mida saan intervjuust, sisedokumentidest ning teoreetilistest materjalidest, teen järeldused ja ettepanekud kuidas müügitoetust ettevõttes täiustada.

Kvalitatiivset sisuanalüüsi (kontentanalüüsi) on valitud sel põhjusel, et mina tean, et Novotrade Invest AS praegu ei fikseeri müügitoetustegevuse andmeid eraldi oma müügi ja tootmistegevusest, seega on kvantitatiivne lähenemine teema uurimiseks on võimatu.

Selleks, et saada vajalike andmeid ettevõtte tegevusest, viin läbi intervjuu töötajaga, kes on uuritavas valdkonnas pädev – kommertsdirektoriga. Intervjuu on poolstruktureeritud. Poolstruktureeritud intervjuus ühest küljest kasutatakse seal varem koostatud intervjuukava, teisest küljest võib semistruktureeritud intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda (nt kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli peagi nagnii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik 2014). Lepiku ja teiste autorite sõnul uurimuse tarbeks läbiviidavate intervjuude puhul eristatakse intervjuueerija ning intervjuueeritava, st küsimusi küsiva ning neile vastava poole rolle (Lepik 2014). Uurimust plaanides tuleb arvestada, et iga konkreetse intervjuu kava, intervjuueerimise viis ja intervjuude hulk olenevad uurimuse eesmärgist (sh mis on uurimisküsimused, kuidas on plaanis kogutud andmeid analüüsida) ning uurija enese taustast (Lepik 2014). Intervjuu küsimused on koostatud põhinedes teoreetilistel seisukohtadel, mis on esitatud lõputöö esimeses osas, mis tähendab seda, et nad on seotud teooria lõputöö osaga, et edasi saaks saadud andmeid võrrelda.

Intervjuu analüüsi tulemusena koostan struktureeritud andmetega tabeli Novotrade Invest ASi müügitoetusest, mille põhjal saab aru saada, mis vajab täiendamist või kohandamist Novotrade müügitegevuses. Selle kvalitatiivse võrdlusanalüüsi tulemustena saab teha ettepanekud selleks, et ettevõtte müügitoetustegevust parandada.

Võrdlusanalüüsiks kasutan oma poolt koostatud tabelit, kus andmed võrdlen järgmiste parameetrite järgi (vt ka selle lõputöö alapeatükk 1.3 ning 1.4):

- reklaam
- müügitoetuskampaaniad
- suhtekorraldus
- müügitöö
- otseturundus
- müügitoetustegevuse kontroll.

Vastavalt tehtud analüüsile saab teada, mis tegevus nendes on ettevõttel nõrgal tasemel ja mida tuleb täiendada või kasutusele võtta.

2.3 Andmete kogumine müügitoetustegevuse analüüsimiseks

Enne analüüsi alustamist üritasin leida ka ettevõtte sisedokumentatsioonist midagi, mis sätestab ettevõtte müügitoetustegevust, selle kulude ja kontrolli, tulemuste kontrolli jne. Olen avastanud, et see tegevus ei ole Novotrade Invest AS-is kuidagi reglementeeritud. Kõigest materjalidest, mis puudutab müügitoetustegevust on ainult sellele kuuluvad arved ja kommertsdirektori tökohustused, mis on kirjas tema töölepingus.

Mitmeid kulusid ei saa klassifitseerida ja eraldada üldistest ettevõtte tegevuskuludest, sest osa nendest kuulub lähetustele, tarkvara ostmisele jt. Seega kokku arvutada kõik müügitoetustegevuse kulud ei ole võimalik. Mis samuti ka ei anna võimalust ega luba kontrollida müügitoetuse tegevust ROI meetodi põhiselt, nagu on mainitud teoreetilises osas.

Dokumentide sisuanalüüs näitas, et nad ei sisalda piisavalt andmeid müügitoetustegevuse analüüsimiseks. Novotrade Invest ASi kommertsdirektor on töötaja, kelle ülesandeks on leida uusi kliente, hoida olemasolevaid ja kes korraldab müüki ja reklaami.

Lähtudes sellest, et kommertsdirektor töötab sel ametikohal üle viie aasta pean teda oma valdkonna eksprediks. Kuna tema tegevus hõlmab nii müüki, kohtumisi klientidega, reklaami ja müügilepingute sõlmimist, siis on põhjus arvata, et ta saab anda õiget ülevaadet sellest, kuidas Novotrade Invest ASis müügitoetustegevus käib. Samuti ta võib anda kompetentse Novotrade Invest ASi kogu müügitoetustegevuse hinnangu.

Küsimused olid koostatud vastavalt teoreetilises peatükis saadud teadmistele ja selles materjalist loogilistele järeldustele. Eelnevalt juba mainisin, et intervjuu vorm on poolstruktureeritud, seega küsimuste järjekord intervjuu jooksul on mõnikord muutunud, kuigi vastused on saadud kõikidele huvi pakutavatele küsimustele. Intervjuu küsimustik on toodud lisa 1, intervjuu vastused on lisa 2. Intervjuu oli läbi viidud veebruaris 2019. Intervjuu võttis tund aega ja oli näha, et mõned küsimused olid täitsa ootamatud intervjuueeritava jaoks.

Saadud andmed paigutan võrdlustabelisse. Kasutades seda tabelit ja lähtudes nendest andmetest saab teha vastava analüüsi ja hinnata Novotrade Invest AS müügitoetuse tegevust. Omakorda see annab võimalust teha ettepanekud selle tegevuse tulemuslikkuse tõstmiseks.

2.4 Müügitoetustegevuse analüüs ja hindamine

Müügitoetustegevusi analüüsimiseks võtsin aluseks teoreetilised seisukohad ja nendele vastavalt koostas tabeli, mille põhjal saab näha kas on müügitoetustegevus süsteemne ja kompleksne, saab näha mis vajab täiendamist või korraldamist ning kasutusele võtmist.

Hindan ettevõtte müügitoetustegevust järgmiste kriteeriumide alusel:

- Kas on müügitoetuse liik on ettevõttes kasutusel.

Hindan, kas on müügitoetustegevuse liikidest praegu midagi kasutusele juba võetud?

- Kas on ettevõttes korraldatud tegevus selles müügitoetuse osas

Hindan, kuidas ja kas müügitoetustegevuse ala korraldatud, organiseeritud. Kas on midagi juurutatud (suuliselt või kirjalikult), organiseeritud, kohustused jagatud jne.

- Müügitoetustegevuse erinevate vahendite kasutamine

Kas kasutatakse piisavalt vahendeid, mis on võimalikud ja soovituslikud antud müügitoetustegevuses.

- Müügitoetustegevuse kontrollimise toimimine

Kas müügitoetustegevust kontrollitakse.

- Kasu ettevõttele

Kas on selge, et antud müügitoetuse liik annab kasu ettevõttele, mida saab ka kuidagi väljendada või fikseerida.

Kui tuvastan intervjuu andmete põhjal millegi olemasolu olulisel, ettevõtte tegevust positiivselt mõjutaval määral, siis märgin „jah“, kui olemasolu või mõju puudub, siis „ei“.

Analüüsi tulemusena saab valmis tervik pilt Novotrade Invest AS müügitoetustegevusest teoreetilistele materjalidele vastavalt. Selle põhjal saab öelda kas on müügitoetustegevus efektiivselt korraldatud või mitte. Edasi punktist punktini saab teha praktilised ettepanekud kuidas ja mida saab ettevõttes juurutada ja korraldada, et tegevus oleks suurema efektiivsusega. Võrdluse tulemus näitab, milline müügitoetustegevuse liik vajab kõige suuremaid muutusi, täiendamist.

Analüüsiks võtan iga müügitoetustegevuse liik eraldi ja vaatan ta iga kriteeriumist läbi.

Tabel 4. Reklaamitegevuse hindamine

Reklaami tegevus	Vastavus kriteeriumile: jah või ei
Kas on ettevõttes kasutusel	Jah
Kas on tegevus korraldatud	Jah
Kas kasutatakse mitmeid vahendeid	Jah
Kas kontrollimise süsteem on olemas	Ei
Kas on kasu ettevõttele	Ei

Andmed: Novotrade Invest AS dokumendid, intervjuu. Autori koostatud.

Reklaamitegevus ettevõttes kindlasti on (tabel 4). Intervjuust on selge, et ettevõtte paneb oma logo iga kaubapakendile, lisaks ka ettevõttel on oma veebileht, kust saab aru millega ettevõtte tegeleb ja samal võib leida kontakti ja kauba lühikirjeldust. Lisaks sellele, siis kui ta otsib uusi kliente, ta saadab laiali ka tasuta proove reklaami eesmärgis. Selle alusel hindan positiivselt.

Reklaamitegevus on kommertsdirektori kohustus vastavalt tema töölepingule. Ta peab osalema konverentsides, reklaamima ja müüma valmistoodangu. Kuna tema kohustused selles osas on dokumenteeritud, siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimivaks ja toimivaks.

Intervjuust on selge, et kasutatakse mitmeid reklaami vahendeid (veebileht, proovide saatmine, pakend jne), siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimivaks ja toimivaks.

Kontrollüsteemi ei ole. Pole teada palju raha kokku perioodi eest läheb sellele tegevusele. Kulud on fikseeritud, kuigi halvasti eraldatud tegevusekuludest. Lisaks sellele, ei ole fikseeritud nende kulude tekkimise momendi ja nende mõju müükidele. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Kasu pole teada ja raske hinnata, sest kontrollmehhanism puudu. Kuna kommertsdirektori arvamusel on otseturundus kõige kasumlikum ja enamasti ta leiab klienti selle kaudu, siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Tabel 5. Müügitoetuskampaaniate ja selle tegevuse hindamine

Müügitoetuskampaaniad	Vastavus kriteeriumile: jah või ei
Kas on ettevõttes kasutusel	Jah
Kas on tegevus korraldatud	Ei
Kas kasutatakse mitmeid vahendeid	Jah
Kas kontrollimise süsteem on olemas	Ei
Kas on kasu ettevõttele	Ei

Andmed: Novotrade Invest AS dokumendid, intervjuu. Autori koostatud.

Intervjuust on selge, et oma mõttes müügitoetuskampaaniaid ikka kasutatakse (tabel 5) – osaletakse messides ja sõltuvatest mahtudest ja läbirääkimistest tehakse ka maksesoodustusi või hinnasoodustus. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimivaks ja toimivaks.

Mitte ühtegi dokumendi müügitoetuskampaaniate kohta ettevõttes ei ole. Ei ole selget soodustussüsteemi, maksesoodustussüsteemi jne. Iga kord lähenemine on situatsioonile vastavalt. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Kasutatakse messides osalemist, maksesoodustust, hinnasoodustust. Vahendite kasutamise osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimivaks ja toimivaks.

Müügitoetuse kontrollmehhanismi ei ole olemas. Ettevõtte ei saa dokumenteeritud hinnata kas on ja millest kasu, millest tuleb kasum jne. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Eeldatavasti kasu sellest tegevusest on, sest maksesoodustused on erinevad, kliendid on, ostavad erinevatel tingimustel jne. Kuigi ei saa täpselt öelda kas seda põhjendavad müügikampaaniad või mitte. Ei saa hinnata kas erilähenedamine on mõjutanud klienti osta või kvaliteetne kaup. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Tabel 6. Suhtekorralduse ja selle tegevuse hindamine

Suhtekorraldus	Vastavus kriteeriumile: jah või ei
Kas on ettevõttes kasutusel	Jah
Kas on tegevus korraldatud	Ei
Kas kasutatakse mitmeid vahendeid	Jah
Kas kontrollimise süsteem on olemas	Ei
Kas on kasu ettevõttele	Ei

Andmed: Novotrade Invest AS dokumendid, intervjuu. Autori koostatud.

Suhtekorralduse kasutatakse vähe (tabel 6), kuid kasutatakse. Intervjuus kommertsdirektor ütles, et Novotrade Invest AS osaleb Keemikute päeva (linna pidu, tasuta, elanike jaoks) organiseerimises, sponseerimises. Seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimivaks ja toimivaks.

Suhtekorraldus ei ole korraldatud. On raha, soovi, juhatuse nõusolek – siis tegeletakse ja tehakse. Ei ole kindlat inimest, kes suhtleks linnaga, klientidega jne. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Kommertsdirektori sõnul ettevõtte on tegelnud sponsorlusega ja lisaks osalenud linna elus – siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimivaks ja toimivaks.

Organiseeritud ja sponseeritud linnapidu mõju ei ole hinnatud. Kontrollsüsteemi ei ole. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Kasu samuti sel põhjusel raske hinnata. Eeldatavasti ta on olemas heategevusest, kuigi täpselt see ei väljendu. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Müügipersonali töö ei ole korraldatud. Töövahendid mida tuleb kasutada ei ole dokumenteeritud. Koolitustele käimine ei ole kohustatud ja reglementeeritud. Kõik kaasatud

müügiprotsessi töötajad ei tea sellest, et nad protsessis osalevad ja ei ole vastavate korralduste saanud. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Müügitöös osaleb mitu inimest, kasutatakse koolitusi, konverentsid, intervjuus on öeldud, et kaasatud ka teine personal müügitegevusesse, kes suhtleb klientidega (logistikaosakond), kes osaleb müügis, kaubapakendamisel, transportimisel jne. Seda osa müügi-toetustegevusest tuleb hinnata toimuvaks ja toimivaks.

Tabel 7. Müügitöö ja müügipersonali tegevuse hindamine

Müügitöö	Vastavus kriteeriumile: jah või ei
Kas on ettevõttes kasutusel	Jah
Kas on tegevus korraldatud	Ei
Kas kasutatakse mitmeid vahendeid	Jah
Kas kontrollimise süsteem on olemas	Ei
Kas on kasu ettevõttele	Jah

Andmed: Novotrade Invest AS dokumendid, intervjuu. Autori koostatud.

Täies mahus kontrollisüsteemi ei ole (tabel 7). Ettevõtte ei hinda müügitiimi oskusi, teadmisi. Saab ainult hinnata kas müüb töötaja või mitte, aga see ei ole hindamissüsteem. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Kasu ettevõttele kindlasti on. Seda näitavad ettevõtte iga aastased müüginumbrid. Aastas 2018 võrreldes aastaga 2017 on vaikude müük kasvanud 71% võrra. See kinnitab, et kasu müügitööst on. Seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimuvaks ja toimivaks.

Tabel 8. Otseturunduse tegevuse hindamine

Otseturundus	Vastavus kriteeriumile: jah või ei
Kas on ettevõttes kasutusel	Jah
Kas on tegevus korraldatud	Jah
Kas kasutatakse mitmeid vahendeid	Jah
Kas kontrollimise süsteem on olemas	Ei
Kas on kasu ettevõttele	Jah

Andmed: Novotrade Invest AS dokumendid, intervjuu. Autori koostatud.

Otseturundus ettevõttel on kasutusel (tabel 8). Eksperdi intervjuus on öeldud, et kommertsdirektor kasutab selle müügitoetustegevuse liike edukalt. Ta segmenteerib turgu, otsib kliente, teeb kliendibaasi, üritab võtta nendega ühendust telefoni teel, posti teel, saadab proove jne. Seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimuvaks ja toimivaks.

Arvan, et tegevus on korraldatud. See on tingitud sellega, et see on kommertsdirektori ametlik kohustus. Lisaks ka proovide saatmine on dokumenteeritud ja reglementeeritud sisedokumentides – mis dokumendid peavad olema vormistatud proovide saatmisel, kuidas neid säilitada. Seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimuvaks ja toimivaks.

Intervjuust tuleneb, et kasutatakse e-posti, posti (proovide saatmine), telefoni müüki, klientide baasi koostamist. Seega kasutatakse mitmeid vahendeid. Seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimuvaks ja toimivaks.

Kontrollsüsteem jälle puudu. Üldiselt tunne järgi hinnata saab, kas annab see tegevus kasu või mitte, kuigi kvantitatiivselt seda ei mõõdetata. Siis seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata mittetoimivaks.

Kasu ettevõttele on tunda. Enamus klientides on leitud otseturunduse kaudu, mida on lihtne aru saada kommertsdirektorile, kui ta kliendiga suhtleb. Seda osa müügitoetustegevusest tuleb hinnata toimuvaks ja toimivaks.

Toetudes läbi viidud analüüsi tulemustele esitan järgmises peatükis ettepanekud Novotrade Invest AS müügitoetustegevuse täiustamiseks.

2.5 Ettepanekud müügitoetustegevuse täiustamiseks

Analüüsi tulemusest selgus, et Novotrade Invest AS peab kindlasti täiustama müügitoetustegevust.

Vaikude müük on viimasel aastatel kasvanud suure hooga, seda näitab käive, puhaskasum, müügiimahud. See tähendab, et ka müügitoetustegevuse tähtsus suureneb, sellesse on tarvis enam panustada, sh ka rahalisi vahendeid. Mitmed müügitegevuse uurijaid on leidnud (Kirmani 1989: 344-353), et kulud on seotud kauba kvaliteediga ja brändi väärtusega, seega kindlasti esimesena peab fikseerima kõik kulud müügitoetuse tegevusele ja fikseerima nad müügitoetuse tegevuse liikide järgi, et saaks seda kasutada ka müügitoetuse kontrolli jaoks.

Analüüsi tulemusest on näha, et kõige tulemuslikum müügitoetustegevus ettevõttes on otseturundus. Praegu ei ole võimalik aru saada kas on see õige, et ettevõtte pöörab sellele kõige rohkem tähelepanu ja kasutab seda kõige enam, või mitte, sest ei saa hinnata täpselt teisi tegevusi. Samal põhjusel ei saa hinnata, kas ja miks on otseturundus kasumlik ja kasulik. Teada on, et otseturundus toob rohkem kasu kui teised müügitoetuseliigid, kuigi millisest otseturunduse tegevusest see tuleneb, on praegu raske öelda.

Hindamistabelist on selge, et peamine, mida ettevõtte vajab, on müügitoetuse kontrollmehhanismid. Ettevõtte tegeleb müügitoetustegevusega tunde järgi ehk juhuslike argumentide põhjal, mis ei luba müügitöös paremat tulemust saavutada. Kotler on öelnud, et edukad ettevõtted on õppivad ettevõtted, kes koguvad turult tagasisidet, revideerivad ja hindavad tulemusi, muudavad vajalikul määral oma tegevust (Kotler 2002: 35).

Kontrollmehhanismi juurutamiseks on kõigepealt vaja hinnata igat tegevust, mida uurijad klassifitseerivad müügitoetustegevuse hulka: reklaami, suhtekorraldust, müügitööd, otseturundust, müügikampaaniaid. Kui hindamissüsteem hakkab toimima, siis see kindlasti mõjutab kogu müügitoetustegevust, sest ettevõtte saab teada, kas ja millist kasu on mingist tegevusest, kas tuleb seda tegevust jätkata, edasi arendada või sellest hoopis loobuda ja keskenduda sellele, mis on kasulikum.

Kuna igal müügitoetuse vormil on spetsiifilised tööriistad (Kuusik 2010: 250), siis ka hindamissüsteem võib olla ka erinev. Minu arvates, kuna ettevõtte ei ole nende protsessidele veel süvenenud, siis esialgu tuleb võtta DAGMAR kontseptsiooni kasutusele, mis annab võimalus kontrollida oma müügitoetuse tegevust nii üldiselt, kui ka eraldi. Selleks, et seda kasutada Novotrade Invest AS peab selgelt määratlema ja looma kommunikatsiooni ülesanded ettevõtte müügitoetuse eesmärkide saavutamiseks (Marketing 91 veebileht). Lisaks ka kommunikatsiooni ülesanded peavad olema määratletud sel viisil, et nende saavutamist saaks mõõta (Marketing 91 veebileht). DAGMAR kontseptsiooni kasutamine on müügiosakonna töö, seega sellega Novotrade Invest ASis peaks tegelema kommertsdirektor või tema tööpersonal.

DAGMAR kontseptsiooni järgi kommunikatsiooni ülesande eesmärgiks peavad olema (Marketing 91 veebileht):

- Teadlikkus. Kommunikatsiooni ülesanded seotud sellega, et informeerida ostjat brändist või tootest
- Arusaamine. Kommunikatsiooni ülesanded aitavad ostjale (kliendile) aru saada mis eripärad tootel on ning mida toode talle annab
- Veendumus. Kommunikatsiooni ülesanne veenab klienti, et toode on mõeldud tema jaoks
- Tegevus. Lõppkokkuvõttes peab ostja pärast veendumist meelitama tegutsema.

Teine asi mis järgneb DAGMAR kontseptsioonis on reklaamitegevuse või kommunikatsiooni ülesande eesmärkide määratlemine (Marketing 91 veebileht). Kui ettevõtte saab kindlaks määrata oma eesmärgid, siis neid on ka lihtsam mõõta. Selle kontseptsiooni järgi reklaami või kommunikatsiooni ülesande eesmärgid peab määratlema võttes arvesse järgmist (Marketing 91 veebileht):

- ülesanded peavad olema konkreetsed ja mõõdetavad
- peab olema kindlaks määratud sihtrühm
- peab olema kindlaks määratud soovitud muutuste tase
- peab olema seatud kindel tähtaeg eesmärkide täitmiseks.

Selle kontseptsiooni põhimõtte seisneb selles, et enne tegevuse algust peab kindlaks määrama oma tegevuste selged eesmärgid ning teha seda nii, et ülesanded oleksid ise mõõdetavad (Marketing 91 veebileht).

Mõnede müügitoetuse tegevuse liikidele saab teha ka oma eraldi mõõtmissüsteemi lisaks. Näiteks, et tõsta müügitöö tulemuslikkust saab teha tööanalüüs, mis näitab, kui palju aega kulutavad müüjad müügikoosolekutele, aruannete koostamisele, toodete ja müügitehnikate tundmaõppimisele, reisimisele, ja klientidega kohtumisele. Tavaliselt leiavad firmad mooduseid vähendada aruannetele ja reisimisele kuluvat aega. Mõnikord võib piirkond uuesti üle vaadata ja selgitada välja, kas neid ülesandeid saaks läbida efektiivsemalt (Kotler 2002:115).

Samuti ka enne erinevate müügitoetuskampaaniate või reklaamitegevuse alustamist peab kindlaks määrama tulemused, mida üritatakse saavutada ja fikseeriva nende kampaaniate või tegevuse algust ning tähtaja. See võimaldab kontrollida seda tegevust mitte ainult teiste ettevõtte tegevustega koos, aga nendest eraldi. Hetkel on kasutusel üldine tegevuse

iseloomustus, ehk müügiplaan aastaks ja selle tulemuse hindamine, mis ei näita võimalikke vigu, mis võib olla tehtud ühes müügitoetuse tegevuse alas.

Oluliseks puuduseks on praegu ka turundus- ja müügitoetuse tegevuse puudulik reglementeerimine ja dokumenteerimine. Suur osa tegevustest pole reglementeeritud ning on dokumenteeritud vaid osaliselt. Selleks, et müügitoetuse kontrollsüsteem korralikult üles seada ning see toimima hakkaks, peab tegevus olema kindlal viisil dokumenteeritud, andmed säilitatud, et oleks võimalik nende analüüs. See vajab omakorda vastavate kordade kehtestamist. Novotrade Invest ASis on olemas oma töökorraldus, mis räägib sisemistest protsessidest ja neid kirjeldab ja korraldab. Seda peaks kindlasti täiendama uute andmetega, teha eraldi peatükk müügiprotsesside kohta, kus peab selgelt väljendama mis tegevus sinna kuulub, kuidas neid protsessi õigesti rakendada, mis aruandlus nendele tegevustele järgneb, kes ja mille eest vastutab ja kuidas seda tegevust kontrollima. Nende töökorralduste koostamisega peaks tegelema kommertsdirektor koostöös finantsosakonnaga ja logistikaosakonna, kuna need osakonnad on suuremas osas seotud müügitoetusega ja selle tegevusega. Edasi neid töökorraldusi peab kinnitama ka juhatus ja vajadusel ka aktsionärid.

Minu pakutud meetmete kasutusele võtmine teenib Novotrade Invest AS müügitoetustegevuse positiivset arengut, sest aitavad kõrvaldada analüüsis selgunud turundustoetustegevuse suurimad kitsaskohad.

KOKKUVÕTE

Müügitoetuse valdkond on Novotrade Invest ASis eriti aktuaalne praegu, kui ettevõtte kavandab müügi suurendamist ja oma müügimahtude suurendamist. Lõputöö vajalik ja õigeaegne, sest selle tulemus võib aidata vältida vigu müügitoetuse tegevuses ja planeerida ettevõtte tööd nii, et tulemus vastaks ootustele.

Seega on lõputöö vajalik ja õigeaegne, sest selle tulemus võib aidata vältida vigu müügitoetustegevuses ja planeerida ettevõtte tööd ja uuele turule minekut nii, et tulemus vastaks ootustele.

Lõputöö eesmärgiks oli hinnata Novotrade Invest AS müügitoetustegevust ja teha omapoolsed ettepanekud müügitoetustegevuse paremaks muutmiseks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks olid täidetud järgmised ülesanded:

1. Teoreetilise kirjanduse põhjal selgitasin välja, mis on müügitoetustegevus, millest see seisneb, kuidas ta mõjutab ettevõtte tegevust ja kuidas ta peab olema korraldatud ettevõttes. Teoreetilises ja rakenduslikus osas kasutatud järgmiste autorite tööd: Kotler, Fransiskaa, Nikabadi, Somroop, Kumar, Kitchen, Aaker, Kirmani, Kuusik jt.
2. Töötasin välja metodoloogiat Novotrade Invest AS müügitoetuse tegevuse analüüsimiseks. Uuringu metodoloogiaks on juhtumiuuring, kvalitatiivne sisuanalüüs (kontentanalüüs). Kvalitatiivne lähenemine on põhjendatud sellega, et Novotrade Invest ASi müügitoetuse tegevuse kohta puuduvad kvantitatiivsed andmed ning neid ei saa koguda, sest tegevus ei ole piisavalt reglementeeritud. Andmed analüüsimiseks Novotrade Invest ASi kohta on saadud intervjuu abil ja osaliselt sisedokumentatsioonist.
3. Uuringu Novotrade Invest ASis viisin läbi 2019. aasta esimeses kvartalis. Selleks sain ligipääsu sisetöökorraldust kehtestavatele dokumentidele, raamatupidamissüsteemi ja viisin läbi intervjuu kommertsdirektoriga, kes vastutab müügitoetuse ja turunduse eest Novotrade Invest ASis.
4. Süstematiseerisin kogutud andmed ja hindasin ettevõtte olukorda, võrreldes seda teoreetiliste seisukohtadega. Tulemusena sain teada, et Novotrade Invest ASi müügitoetuses on mitmeid riske: puuduvad müügitoetuse kontrollmehhanismid ning müügitoetus on lünklik ega pole piisavalt dokumenteeritud.

5. Toetudes analüüsi tulemustele tegin teoreetilisele materjalile tuginevad ettepanekud Novotrade Invest AS müügitoetuse tegevuse paranemiseks: töötada välja ja võtta kasutusele müügitoetuse kontrollsüsteem ning täiendada, aga kindlasti ka dokumenteerida ja reglementeerida need protsessid ja müügitoetuse töökorraldus.

Analüüsi tulemustel selgus, et peamine, mida ettevõtte vajab, on müügitoetuse kontrollmehhanismid. Praegu tegeleb ettevõtte müügitoetustegevusega tunde järgi ehk juhuslike argumentide põhjal, mis ei luba müügitöös paremat tulemust saavutada.

Minu arvates, kuna ettevõtte ei ole müügitoetuse protsessidesse veel süvenenud, siis esialgu tuleb võtta kasutusele DAGMAR kontseptsiooni, mis annab võimalus kontrollida oma müügitoetuse tegevust nii tervikuna, kui ka üksikute tegevuste lõikes. Selleks, et seda saaks kasutusele võtta, peab Novotrade Invest AS selgelt määratlema kommunikatsiooni ülesanded ettevõtte müügitoetuse eesmärkide saavutamiseks. DAGMAR kontseptsiooni kasutamine on müügiosakonna töö, seega sellega Novotrade Invest ASis peaks tegelema kommertsdirektor või tema tööpersonal.

Selleks, et müügitoetuse kontrollsüsteem korralikult üles seada ning see toimima hakkaks, peab tegevus olema kindlal viisil dokumenteeritud, andmed säilitatud, et oleks võimalik nende analüüs. See vajab omakorda vastavate kordade kehtestamist.

Novotrade Invest ASis on olemas oma töökorraldus, mis räägib sisemistest protsessidest ja neid kirjeldab ja korraldab. Seda peaks kindlasti täiendama uute sätetega, moodustades eraldi peatüki müügitoetuse protsesside reglementeerimise kohta, kus peab selgelt väljendama kõiki tegevusi, mis sinna kuuluvad, kuidas neid protsessis õigesti rakendada, milline aruandlus tegevustele järgneb, kes ja mille eest vastutab ja kuidas seda tegevust kontrollitakse. Töökorraldust reglementeerivate dokumentide koostamisega peab tegelema kommertsdirektor koostöös finantsosakonnaga ja logistikaosakonnaga, kuna neil on oluline roll müügitoetuse toetamisel. Töökorralduse muudatused peavad olema aktsepteeritud juhatuse ja soovitatavalt ka omanike poolt.

Minu pakutud meetmete kasutusele võtmine teenib Novotrade Invest AS müügitoetustegevuse positiivset arengut, sest aitavad kõrvaldada analüüsis selgunud turundustoetustegevuse suurimad kitsaskohad.

Lõputöö koosneb sissejuhatusesest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ja lisadest.

SUMMARY

Analysis of sales promotion activities and evaluation of their performance on an example of Novotrade Invest AS

Promotion and related activities are an effective tool if it used rationally. The aim of the thesis was to evaluate the promotion and sales support activities of the Novotrade Invest AS and to make proposals for their improvement. The issue of sales support at the Novotrade Invest AS is particularly topical nowadays when the company plans to increase sales.

To accomplish the aim of the thesis, the following tasks were set and completed:

- Based on theoretical literature, find out what sales promotion activity is, how it affects the business and how it should be organized in the company.
- Develop a methodology for analyzing the promotion activities of Novortade Invest AS. Collect data about promotion and sales support activities of Novotrade Invest AS using interview method and internal documentation.
- Analyze the data obtained and link the results to theoretical points of view.
- Based on the conclusions of the analysis, make suggestions to the company how to improve promotion and sales support. The conclusions and suggestions are as follows.

The theoretical part of the thesis and methods of control of promotional activities is based on the works of the following main authors: Kotler, Fransiskaa, Nikabadi, Somroop and Kuusik.

A case study has been used for the research. To collect data on promotion and sales support of the Novotrade Invest AS qualitative data, contained in companies' documents, and semi-structured interview have been used. Substantive comparison of texts was used for conductina an analysis.. Thus, the method for analyzing data is qualitative content analysis. Comparing the data that was gained from interviews, internal documents and theoretical statemants, conclusions and suggestions were amde for improvement of the sales support in the company.

As a result of the interview analysis, an analythical chart of sales support of the Novotrade Invest AS was completed, which allows to understand what needs to be improved or adapted in the sales activities of the company. As a result of this qualitative benchmarking, the suggestions were made to improve the company's sales support activities.

The results of evaluation prove that the main needs of the company are following: establishment of a control mechanism for its promotion activities and an adequate regulation and documentation system of marketing and promotion activities.

It is suggested that since the company has not yet conducted an overall analysis of its marketing processes, the DAGMAR concept have to be introduced and may be implemented. It offers a simple tool for establishing control over the process of promotion and its single activities. All the activiteis has to be documented in a certain way, the data retained to provide input for fedback and analysis. This, in turn, requires the establishment of appropriate arrangements. All these means create conditions for proper set up and opertaion of promotion and sales support and its control system at the Novotrade Invest AS.

KIRJANDUS

Fransiskaa, Yessie; Andhikaa, Febri; Indraa, Masca; Rengganisa, Renni 2012. *Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567112003279>, accessed May 5, 2019

Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2001. *Principles of Marketing. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Mohsen Shafiei Nikabadi, Morteza Akbarzadeh Safui & Hamed Agheshlouei 2015. *Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation, Journal of Promotion Management*, 21:1, 13-32, DOI: 10.1080/10496491.2014.946208 <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>, accessed May 5, 2019

Martinez, Eva, Montaner, Teresa, Pina, Jose 2007. *Promotion strategy and brand: Influence of the type of promoting brand awareness and consistency benefits. Spanish Journal of Marketing Research*, 19: 27–51 (Nikabadi 2015 kaudu)

Somroop Siddhanta, Neelotpaul Banerjee 2014. *The impact of promotional mix on profit in the B2B sector*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Issue: 5: 600-615, <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2013-0074> accessed May 5, 2019

Kumar, Rajesh 2010, *Discretionary expenditures and wealth creation in Indian companies*, *International Journal of Trade in Services*, Vol. 2 No. 2: 201-232

Kitchen, Philip J. 1996. *Public relations in the promotional mix: a three-phase analysis*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 Issue: 2: 5-12 <https://doi.org/10.1108/02634509610110741>, accessed May 3, 2019

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. 2014. Intervjuu. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 2.05.2019)

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M., 2014. Kvalitatiivne sisuanalüüs. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/intervjuu>, (viimati vaadatud 2.05.2019)

Kotler, Philip 2002. *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.

Borden, Neil 1984. *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research. <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b5e2a152-393f-499e-bf6f-7c1198982a35%40sessionmgr103> accessed 22 May, 2019.

Dr. Ayed Al Muala , Dr. Majed Al Qurneh 2012. *American Academic & Scholarly Research Journal*. University Utara Malaysia, Vol. 4, No. 2, November. <http://www.naturalspublishing.com/files/published/98215j42pp8u4h.pdf>, accessed 15 May, 2019

Reklaamiseadus 2008. RT I, 12.12.2018, 61 <https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS> (viimati vaadatud 02.04.2019)

Business Jargons veebileht, <https://businessjargons.com/promotion-mix.html> (viimati vaadatud 15.05.2019)

Kotler, Philip 2003. *Turunduse vaatenurgad*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.

Kuusik, Andres, Virk, Kristina jt. 2010. *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kotler, Philip, Jain, Dipak, Maesincee, Suvit 2003. *Muutuv turundus*. Tallinn: Pegasus.

Kirmani, Amna, Wright, Peter 1989. *Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality*. Journal of Consumer Research 16 (December): 344-353 https://www-jstor-org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2489515?seq=1#metadata_info_tab_contents, accessed May 2, 2019

Õunapuu, Lembit 2014. *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

Laherand, Meri-Liis 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Meri-Liis Laherand.

Aaker, David, Jacobson, Robert 1994. *The Financial Information Content of Perceived Quality*. Journal of Marketing Research 31 (May): 191-201 <https://www-jstor-org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/3152193>, accessed May 1, 2019

Teatmik.ee veebileht. <https://www.teatmik.ee/et/personlegal/10718773-AS-NOVOTRADE-INVEST>, accessed May 2, 2019

Novotrade Invest AS raamatupidamissüsteem. Accessed on 15 May, 2019.

Marketing 91 veebileht. Turunduse poortaal. <https://www.marketing91.com/dagmar/>, accessed May 15, 2019

LISAD

Lisa 1. Ekspertintervjuu küsimused

1. Üldised küsimused uuritava valdkonna kohta:
 - 1.1. Kuidas Teie arvate mis on müügitoetustegevus?
 - 1.2. Kuidas Teie hindaksite Novotrade Invest AS-i müügitoetustegevust?
 - 1.3. Kui suured kulud toob müügitoetustegevus endaga kaasa?
 - 1.4. Palun nimetada tugevad ja nõrgad küljed müügitoetustegevuses ettevõttes.
 - 1.5. Kas on meil müügitoetustegevus dokumenteeritud ja korraldatud ettevõttes?
 - 1.6. Mida saaks teha, et ettevõtte müügitoetustegevust paremaks muuta?

2. Küsimused reklaami osas:
 - 2.1. Kas Novotrade Invest AS vajab reklaami?
 - 2.2. Kuidas reklaamitakse Novotrade vaigud?
 - 2.3. Mis reklaami võiks kasutada Novotrade-s, mis vahend oleks parem Teie arvates?
 - 2.4. Kas on teada kui suured kulud on ettevõttel reklaami osas?
 - 2.5. Kuidas kontrollitakse selle tegevust ja reklaami mõju ettevõttes?

3. Küsimused müügikampaaniate kohta:
 - 3.1. Kas korraldatakse ka müügikampaaniaid?
 - 3.2. Kas tehakse mingeid alahindlusi?
 - 3.3. Kas oleks tarvis korraldada müügikampaaniaid allahindlustega?
 - 3.4. Kuidas hinnatakse nende kampaaniate mõju? Kasumlikkust?

4. Küsimused müügitöö kohta:
 - 4.1. Kui palju personali, kes tegeleb müügitoetustegevusega ettevõttes?
 - 4.2. Kas Novotrade-l on piisavalt personali, et edukalt osutada müügitoetustegevust?
 - 4.3. Kas Novotrade müügipersonal on vastavalt välja koolitatud ja kas nad saavad oma teadmisi täiendada?
 - 4.4. Kas olemasolevate klientidega suhtlete ainult Teie, või keegi Novotrade Invest AS-i töötajatest veel?

- 4.5. Kas teised ettevõtte töötajad tunnevad kuidas säilitada head suhted klientidega, kuidas õigesti suhelda äripartneritega?
 - 4.6. Kas on proovitud nt asendada füüsilist kohtumist potentsiaalse kliendiga virtuaalse vestlusega?
 - 4.7. Kuidas hinnatakse müügitöö ja personaali efektiivsust?
 - 4.8. Kas on motivatsioonsüsteem müügipersonali jaoks?
5. Küsimused suhtekorralduse osas:
- 5.1. Kas Novotrade Invest AS tegeleb sponsorlusega, heategevusega?
 - 5.2. Kas ettevõtte hoolib oma brändi pärast? Ettevõtte mainest?
 - 5.3. Kas on hinnatud kohalikke elanikke lojaalsust ettevõtte osas?
 - 5.4. Kas on pikaajaline plaan suhtekorralduse kohta?
 - 5.5. Kas ja kuidas mõõdetakse selle tegevuse edukust?
6. Küsimused otseturunduse osas:
- 6.1. Kas ja kuidas segmenteeritakse turgu, et välja selgitada potentsiaal kliente?
 - 6.2. Mis vahendeid kasutatakse selleks, et kliendi leida?
 - 6.3. Kas on olemas andmebaas kõikide klientidega – ehk olemasolevatega, potentsiaal ning nendega, kes on mingil põhjusel keeldunud koostööst?
 - 6.4. Kas ja kui tihti uuendatakse selle andmebaasi?
 - 6.5. Kas palju aega läheb sellele tegevusele?
 - 6.6. Kuidas mõõdetakse otseturunduse efektiivsust?

Lisa 2. Ekspertintervjuu vastused

- 1.1. Esimese küsimusele kommertsdirektor on vastanud, et müügitoetustegevus hõlmab mitte ainult reklaami, kuid ka teisi tegevusi, näiteks turuuringud, otsemüük, konverentsid, koolitatud personaal, individuaalne lähenemine ja samuti ka tootmine.
 - 1.2. Hindaks seda keskmisele tasandile. Osaleme konverentsides, turgu uurime, klientidega suhtleme, personali koolitame. Kui vaadata tulemusi, seda, et vaikude müügi maht kasvab päris hästi ja pidevalt, siis võib öelda, et kõik läheb hästi. Kuigi loomulikult ruumi arendamiseks veel on.
 - 1.3. Praegu kõige suuremad kulud on vist lennu piletitele, komandeeringu raha. Loomulikult sellised asjad nagu konverentsidele piletit, veebileht, visiitkaardid, brošüürid või teised asjad toovad kulud ka, kuigi mitte selles mahus. Lisaks ka kuludeks võib panna ühe partneritele Saksamaal maksmine, kes turustab meie toodangu kohalikul turul Saksamaal.
 - 1.4. Mina ütleks, et meie tugev koht on selles, et meie saame korraldada kauba tarnemist õigel ajal, õige kohta. Samuti ka võime kliendiga läbi rääkida maksetingimusi või eraldi kauba kvaliteedi.
Nõrkuseks nimetaks personali vähemust. Võiks veel inimesi võtta tööle, kes saaks tegeleda just müügitegevusega otseselt. Kuigi selle peale mõtleme.
 - 1.5. Korraldatud küll, kuigi enamasti suuliselt. Minu peamised tööülesanded ongi müüja ja leida kliente ja vormistada lepingut. Kuigi see kuidas mina seda teen ei ole dokumentidega eriti kinnitatud. Vahendid mina valin ise.
 - 1.6. Kindlasti tuleb personali juurde võtta. Suurendada kontrolli, võib olla seadistada mingeid programmi, mille järgi saaks vaadata tulemust, aga ei ole kindel kas on selliseid.
-
- 2.1. Kindlasti vajab. Iga ettevõtte vajab reklaami, kui tahab midagi müüja. Kui reklaami ei ole, siis keegi ei tunne ju sind ja sinu toodet.
 - 2.2. Põhimõtteliselt meil on mitmeid variante kuidas meie seda teeme. Nagu sa tead meil on veebileht, kus kontaktid on olemas ja huvitatud klient võib meiega ühendust võtta. Samuti osaleme konverentsides, mis toimuvad tavaliselt Saksamaal, kus saame juba oma kauba pakkuda. Kunagi oleme teinud ka artikli ajalehes, kuigi see praegu ei toimi. Ja lisaks nt Saksamaal meil on firma-partner, kes esindab meid ja müüb meie toodet edasi.

- Lisaks tegelen ka sellega, et saadame laiali ka materjali tasuta proovideks.
- 2.3. Minu arvates on proovide saatmine aitab tulemuseni jõuda. Nii on leitud mitmeid kliente. Võib olla võiks rohkem oma artikleid printida spetsialiseeritud ajalehtedes, kuigi see on kallis asi.
- 2.4. Noh, nagu ütlesin kulud fikseeritakse, kuigi neid fikseeritakse mitte müügitoetustegevuse hindamise eesmärgil vaid lihtsalt kulude arvutamiseks. Põhimõtteliselt need saaks küll kokku arvutada, kuigi see võtab päris palju aega. Palju raha läheb Saksamaa partneritele seda ma tean küll, kuigi kui palju üldse neid kulusi terve müügitegevusele seda vist ei oska keegi öelda.
- 2.5. Seda eriti raske kontrollida. Meil sellist programmi ei ole, teistmoodi see seadistatud ei ole. Praegu see protsess on nõ tunne järgi. Ehk mina sellega tegelen, oma kogemusest näen mis protsess on edukas, siis kasutame seda edasi. Kui mingi asi ei ole eriti kasulik, siis sellest loobume.
- 3.1. Otseses mõttes, nagu Maximas, meie neid ei tee. Meie tegevus on B2B, seega eriti siia seda ei saagi ellu viia.
- 3.2. See on läbirääkimiste asi. Sõltub mahtudest, kauba kvaliteedist, tarne raskusest jne. Aga mõnikord ikka leiame lahendust.
- 3.3. Arvan, et mitte. Need kampaaniad korraldatakse enamasti poodidest, eraisikute jaoks. *Business* klientide jaoks neid eriti ei kasutata.
- 3.4. Kuna neid ei ole, siis ei hindagi. Kuigi siis, kui era lähenemisel kasutatakse mingeid odavama hindu, siis kindlasti arvestatakse seda kui suur on sellel kaubal puhaskasum ja kui suur allahindlus võib olla. Siin arvestame ka tarnetingimused ja transpordi maksumust. Kõige lihtsam kui klient ise leiab transpordi ja võtab kauba FCA tarnetingimustel, kuigi mitte alati nii võib. Mõnedele on lihtsam juurde maksa ja saada ta otseselt kätte juba oma tehases.
- 4.1. Kaks inimest, ehk mina ja üks müügispetsialist, kes aitab mind.
- 4.2. Paar aastat tagasi oli lihtsam, mahud ei olnud nii suured kui praegu. Nüüdsest võib arvata, et tuleb inimesi juurde võtta veel. See on praegu arutlemisel.
- 4.3. Jah, sellega probleemi ei ole, koolitused on täitsa vabad, ettevõtte maksab. Aeg ajalt käin loengutel-koolitustel, kuigi palju aega selleks ei ole.

- 4.4.Mitte ainult mina. Samuti ka müügispetsialist, sina ja logistikaosakonna töötajad, siis kui kaupu saadavad kliendile. Lisaks ka tegevdirektor ja finantsdirektor, kuigi nemad suhtlevad harva.
- 4.5.Loodetavasti tunnevad. Vähemalt ei ole klientidest kuulnud, et midagi oleks valesti või halvasti.
- 4.6.Mõtled müükidest? Mitu korda on küll proovisin suhelda Skype teel, ja paar klienti nii suhtlebki minuga, kuigi see on harva. Tavaliselt suhtleme kas füüsiliselt või telefoni-meili teel.
- 4.7.Kui mõelda klientide suhtlemisest, siis arvan, et probleemi sellega üldse pole. Klient on rahul. Nagu sa näed tavaliselt kliendid võtavad kaupu aastatega ja ei kao kuskile.
- 4.8.Otseselt selle nime all ei ole, kuigi vastavalt hea töötulemustele võib saada preemiat hea töö eest.
- 5.1.Praegu - vist mitte. Aga kui arvata, et Keemikute päevas osalemine on heategevus, siis jah, selles meie osaleme koos teiste ettevõtetega ja lisame ka oma raha, et seda pidu korraldada. Vanasti tean, et olime sponseerinud ühe noore jäähoki tiimi Tallinnas, kuigi hiljem on olnud raskusi ja sellest loobusime.
- 5.2.Nagu ütlesin, siis sponsorlusega meie eriti ei tegele, kuigi üritame teha oma tööd hästi ja saada kvaliteetset toodangu. See ongi brändi pärast hoolitsemine.
- 5.3.Kui ma ei eksi, siis mingit uuringut ei olnud läbi viidud. Seega ei tea, kas on nad lojaalsed või mitte, kuigi loodame, et kõik on hästi.
- 5.4.Mõtled nagu sponsorluse ja heategevuse teemal? Seda tuleb küsida tegevdirektori käest, kuigi vist mitte midagi sellist ei ole. Ettevõtte teeb koostööd Keemikute ühinguga, kuigi programmi heategevuse kohta tundub, et ei ole.
- 5.5.Nagu eelnevalt ütlesin seda tegevust eriti ei teosta, seega ka ei olnud üritatud seda mõõta.
- 6.1.See ei ole eriti rakse, kui tunned oma kauba omadusi ja milleks seda kasutatakse. Vaatame just nende kasutamise eesmärgi põhiselt. Eraldame firmasid, kes tegeleb rehvide toomisega, asfalditootmisega, laki tootmisega jne. Need ettevõtted, kes kasutavad või võiksid kasutada vaigud.
- 6.2.Tavaliselt otsime internetist või mõnikord leian ka konverentsidel, kuigi see on suhteliselt harva. Internetist on lihtsam, mugavam ja kiirem.

- 6.3.Jah, selline baas on minul olemas, koostan siis, kui otsin kliente.
- 6.4.Kui otsin uue kliendi ja leian, siis panen ta baasi. Nii käibi selle uuendus ja täiendamine.
- 6.5.Kui tegeleda just sellega, siis võib väga palju aega panna sellele. Mõni raskusi tuleb sellest, et mitte kõikidel ettevõtetel on veebilehed olemas või nad ei ole inglise keeles, aga vaid prantsuse või itaalia keeles. Siis on raskem neid leida või aru saada millega nad tegelevad.
- 6.6.Jällegi tunnete alusel. Mina sellega tegelen, tavaliselt nii ma leiangi kliente ja see on minu arvamusel maksimaalse kasumlikkusega meetod.

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Roman Belov (sünnikuupäev: 29.03.1988),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthitsentsi) enda loodud teose „Müügitoetustegevuse analüüs ja selle tulemuslikkuse hindamine Novotrade Invest AS näitel“, mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihthitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Roman Belov

Narvas, 22.05.2019