

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND
NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Aleksei Kokorev
UUE DIGIVAHENDI KASUTUSELE VÕTMINE MÜÜGIJUHTIMISE JA
INFOHALDAMISE TÕHUSTAMISE EESMÄRGIL ROYAL UNIBREW
EESTI OÜ NÄITEL
Juhendaja Tiit Urva MBA

NARVA 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

juhendaja allkiri

Kaitsmisele lubatud „ „2021.a.

.....õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

/T. Urva/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1.1. Müügijuhtimise olemus	6
1.2. Muutuste juhtimise mõiste ja olemus	6
1.2.1 Muutuste juhtimise mudelid	6
1.3 Müügijuhtimise infosüsteem	8
1.3.1 Infosüsteemi mõiste ja olemus.....	9
1.3.2 Infosüsteemi elutsükel	11
2. UUE DIGIVAHENDI KASUTUSELE VÕTMINE MÜÜGIJUHTIMISE JA INFOHALDAMISE TÕHUSTAMISE EESMÄRGIL ROYAL UNIBREW EESTI OÜ NÄITEL	12
2.1. Royal Unibrew Eesti OÜ iseloomustus.....	12
2.2. Uuringu metodoloogia, kogum ja valim.....	15
2.3 Uuringu läbiviimise saadud tulemused	16
2.4 Järeldused ja ettepanekud	28
KOKKUVÕTE.....	34
SUMMARY	36
KIRJANDUS.....	38
Lisa 1. Küsimustik „Merisoft tarkvara kasutus“	40
Lisa 2. Küsimustiku „Merisoft tarkvara kasutus“ andmete tabelid.....	44

SISSEJUHATUS

Paljud müügijuhid nõustuksid Kreeka filosoofi Heraclituse väitega: "Ainus konstant elus on muutused." Turgudel on mitme aastakümne jooksul toimunud märkimisväärsed muutused. Näiteks on selle aja jooksul suurenenud huvigruppide (nt kliendid, töötajad, investorid) ootused, nende teadmised ja juurdepääs teabele, globaliseerumine, tehnoloogiline areng, konkurentsivõimeliste pakkumiste ja müügirotsesside keerukus. (Lussier & Hartmann, 2017) Tänapäeval reaalsus ja virtuaalsus omavahel tihedalt seotud ning kaasavad uued tehnoloogiad loovad ettevõtjatele muutma töörotsessid täiuslikumaks. Tulenevalt uutest digivahendite kasutusevõtte abil on ettevõtetel võimalus ümber kujundada oma töörotsesse, muuta olulisel määral suhtlemist nii oma klientidega kui ka koostööpartneritega, mis annab võimaluse teha äri täiesti uuel moel. Uute tehnoloogiate juurutamine ettevõtte töökeskkonda võimaldab juhil töörotsesse kiiresti jälgida ja õigeaegselt reageerida. Infotehnoloogia kasutamine võimaldab tööd teha kaugelt Covid-19 tingimuses, vähendades samas inimfaktori mõju. Eesmärgi tõhustamiseks ja efektiivse muutuste juhtimiseks müügijuht kasutab oma töö kaasaegsed digivahendid.

Kaasaegsed digivahendid võimaldavad optimeerida ettevõttesiseseid ja -väliseid ärirotsesse: optimeerida varude ja sortimentide haldamist, luua paindlikke hinnamehhanisme, automatiseerida kliendisuhteid.

Nagu iga elukutse puhul, peavad ka müügiinimesed pidevalt muutuva maailma tööriistadega kohanema. Ühel hetkel teevad ettevõtted paratamatult ajaga kaasas käimiseks kohandusi ja uut digivahendid. Kliendid kasutavad arenenud tehnoloogiaid, on mõistlik, et ettevõtted peaksid nendega suhtlema ka kaasaegsete tööriistade abil.

Tehnoloogia kasutuselevõtt peaks mõjutama ettevõtet ja meeskonnatööd. Kuid sellise koostöö saavutamine pole alati lihtne ülesanne. Müügijuhid, kes pakuvad välja muudatusi oma tegevuses, peaksid teadma, et töötajad ei pruugi ilma vastupanuta otse uute rotsesside juurde minna. Kuigi uute digitaalsete tööriistade kasutuselevõtt korraldab ja hõlbustab tööd. (Smilanski, 2015)

Royal Unibrew Eesti OÜ (edaspidi RUE) on ettevõtte, mis kasutab uut tarkvara nagu digivahend müügijuhtimise ja infohaldamise tõhustamise eesmärgil.

Käesoleva töö eesmärk on uurida Merisoft tarkvara funktsioonide vajalikkus ja nende kasutamise efektiivsust.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

1. Määratleda müügijuhtimise mõiste;

2. Määratleda „muutuste juhtimise“ mõiste ja avada selle olemus;
3. Selgitada välja muutuste juhtimise mudelid;
4. Selgitada välja müügijuhtimise infosüsteemid ja infosüsteemi elutsükel;
5. Iseloomustada Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõtet;
6. Kujundada sobiv metoodika, kvalitatiivse meetod;
7. Koguda andmed Merisoft tarkvara kasutuse kohta küsimustiku abil;
8. Analüüsida saadud andmeid ning koostada järeldused ja ettepanekud Merisoft tarkvara kasutusele järgi.

Uurimisobjektiks on Merisoft tarkvara, mis oli võeti kasutusele Royal Unibrew Eesti OÜ sisse müügijuhtimise ja infohaldamise eesmärgil.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on töö autor teinud uuringu, Merisoft tarkvara kasutajate seas Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõttes.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses peatükis on kolm alljaotust. Esimeses jaotuses defineeritakse müügijuhtimise olemus. Teises jaotuses autor sisestab muutuse juhtimise mõiste ja olemus, kirjeldab muutuste juhtimise mudelid. Kolmandas jaotuses antakse müügijuhtimise infosüsteemide olemus; defineeritakse infosüsteemi mõiste, sisu, funktsioonid ja elutsükel. Töö teine peatükk koosneb neljast alljaotusest. Esiteks autor teeb Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõtte iseloomustus. Teises jaotuses on metoodika, millist uuringus kasutati. Antakse ülevaade küsitluse läbiviimisest, mida kasutati küsitluse koostamiseks ja vastuste töötlemiseks. Lisaks kirjeldatakse ka valimi moodustamist. Kolmas jaotuses on välja toodud küsimustiku tulemused. Teise peatüki viimases jaotises on välja toodud järeldused ja ettepanekud.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Selles peatükis annab autor ülevaate muutuste definitsioonist ja liigitusest, muudatuste juhtimise klassikalistest teooriatest. Autor annab ülevaate erinevatest arvamustest, mida valdkonna teadlased ja eksperdid muudatuste juhtimist mõjutavatest keskkonnast, protsessidest tulenevate tegurite kohta on avaldanud.

1.1. Müügijuhtimise olemus

Juhtimise korraldus sisaldab erinevaid elemente. Iga elementide on lahutamatu osa müügi juhtimine. Rahulolevate klientide andmebaasi loomine, töötamine ajakohastatud andmete ja täieliku müügihalduse protsessiga aitab kaasa ettevõtte maksimaalsele efektiivsusele ja kasumlikkusele. (Alas, 1997)

Müügijuhtimine on peamiselt arendamise ja koordineerimise müügiosakonda protsessi, kaubanduse toimingute suunamine. Müügi eesmärgi saavutamiseks ja mahu suurendamiseks juurutatakse või uuendatakse juhtimisprotsessis müügimeetodeid, digitaalseid vahendeid ja tööriistad. (Leimann 2003)

Müügi pidev kasv on vajalik ja põhiolemus igas ärivaldkonnas. Müügijuhtimine on eduka ettevõtte lahutamatu osa, millel on otsene mõju ettevõtte ellujäämisele või turu kiirele arengule ja kasvule. (Alas, 1997)

1.2. Muutuste juhtimise mõiste ja olemus

Muutused on iga organisatsiooni, ettevõtte või muu ametiasutuse lahutamatu osa. Tänapäevases kiiresti arenevas keskkonnas, mida iseloomustab globaliseerumine ja kommunikatsiooni kiire areng, Covid-19, on muutus hädavajalik, et vältida mahajäämist ja säilitada konkurentsivõimet. (Friedrich, 2014)

1.2.1 Muutuste juhtimise mudelid

Välja on töötatud teooriad, mis kirjeldavad muudatuste juhtimise protsessi etappi, kuid etappide arv on autoriti erinev. Muudatuste juhtimisel kasutatakse kirjeldatutele erinevaid mudeleid nagu Leavitt Business Diamond mudel, ADKAR. Eespool nimetatud mudelite ja teooriate tutvustus on lisatud alljärgnevalt alapunktide kaupa. (Burke, Warner 2011)

Leavitt Business Diamond mudelit kasutatakse muudatuste juhtimiseks. See mudel töötati välja eelmise sajandi 70. aastatel. Selle väljaandja oli kuulus professor ja psühholoog Harold Leavitt, pärit Ameerikast. Mudeli raames kirjeldab Leavitt ettevõtte edu olulisi tegureid. Teemantmudel is tuvastab Leavitt muudatuste tegemiseks 4 komponenti (Sharma 2006):

1. Struktuur. Organisatsiooni struktuuris eristab Leavitt: töötajate koostööd, suhtlust ettevõtte osakondade vahel, juhtimist erinevatel tasanditel ja sisekommunikatsiooni mudeleid. Mitmel põhjusel saab ettevõtte struktuuris teha muudatusi, näiteks saneerimine, partnerlus, laienemine, ühinemine, ümberkorraldamine. Ühe komponendi muutus mõjutab organisatsiooni motivatsiooni, tootlikkust ja struktuuri. Kõrgelt professionaalne ja kvalifitseeritud personal vähendab järelevalve ja juhendamise vajadust.

2. Ülesandeid. See teemandimudeli komponent põhineb:

- Töötajate individuaalsed ülesanded nende töö raames;
- Eesmärgid juhtimise organisatsioonilisel, strateegilisel, taktikalisel tasandil. Leavitt väidab, et eesmärgid ja ülesanded aitavad kaasa organisatsiooni eesmärgi saavutamisele, suurendavad tootlikkust ja keskenduvad investeringutasuvusele.

3. Inimesed. Muudatused organisatsiooni struktuuris seavad meeskonnale erinevaid ülesandeid, muudavad pädevusi. Töömeetodid muutuvad vastavalt ettevõtte eesmärgile. Ametikohtade arv ja juhtimistasandid võivad muutuda või kaduda.

4. Tehnoloogiad. Tehnoloogia uuendamine või juurutamine on organisatsiooni struktuuri ja selle muutumist mõjutav tegur. Tehnoloogia võtab töös teatud ülesanded, muutes seeläbi personali ülesannete sisu. Osa tööd teeb tehnoloogia, mis muudab personali ülesannete sisu. Näiteks ei kuulu käsitsi sisestamine enam ülesande hulka, samas kui teatud teabe digitaalne kohandamine ja töötlemine.

Jeff Hiatt'i ADKAR-i muutuste juhtimise mudel on tõestanud, et mudel aitab inimestel muutusi mõista ja omaks võtta, et edukalt uuendusi teha ja äritegevust parandada. (Gilani..., 2018)

90-ndatel välja töötatud ADKARi muudatuste juhtimise mudel põhineb aastate jooksul sadade edukate ja ebaõnnestunud organisatsiooniliste muudatuste analüüsil.

ADKARi muudatuste mudel sisaldab järgmisi ehitusplokke (Gilani..., 2018):

A: Awareness - Teadlikkus. Teavitage töötajaid muudatusest.

D: Desire - Soov. Tekitage soov muutuda.

K: Knowledge - Teadmised. Õpetage töötajatele muudatuste tegemist.

A: Ability - Võime. Muutke teadmised muutuste võimeks.

R: Reinforcement - Tugevdamine. Muutke muutused püsivaks, kasutades uusi tehnikaid.

ADKARi edukas rakendamine sõltub sellest, kas inimestel on selge arusaam sellest, mis need muutused on, miks need toimuvad ja kuidas need neid mõjutavad.

1.3 Müügijuhtimise infosüsteem

Müügijuhtimise infosüsteem tänapäevases tähenduses on olnud aktuaalne viimased kümme aastat. Selle arendamise oluline aspekt on varasem eeltöö. Selline töö võib hõlmata juhtimissüsteemide väljatöötamist, võttes arvesse infotehnoloogia arengut, kaubandusettevõtte teabeallikate kindlakstegemist ja teabe kogumise erinevate võimaluste kasutamist.

Informatsioon on üks peamisi tegureid, millel on oluline mõju nii ettevõtte sisemisele juhtimisele ja välistele kontaktidele kui ka juhtkonnale endale. Efektiivsete otsuste tegemiseks saab kasutada kvaliteetset ja õigeaegset teavet.

Informatsiooni mõiste on määratletud kui sihipärane teadmine, mis on suunatud teabe edastamise ja vahetamise protsessile. Teabe hulk on alati piiratud ja seda peetakse kalliks ressursiks.

On tähtis pakutavate võimaluste seast valida oma firma tarvis sobiv ja arenguvõimeline digivahendid, luua sellele tuginev hästi töötav infosüsteem luua ning seda efektiivselt kasutada. Selles peatükis on infosüsteemi olemus ja ülevaade. (Siimon, 2014: 130)

Kaubandus infosüsteemi üks peamisi ülesandeid on teabe loomine, hindamine ja ettevalmistamine. Infosüsteemid on jagatud kahte rühma: tootmisprotsesside tehnilise haldamise süsteemid ja ärivaldkondade haldamise süsteemid, mis hõlmavad kontori infosüsteeme ja kaubanduse infosüsteemi.

Kaubanduse juhtimise info süsteemid on loodud ettevõtte juhtimisprobleemide lahendamiseks. See süsteem hõlmab teabe kogumist, salvestamist ja töötlemist, samuti teabe avaldamist ettevõtte juhtimise valdkonnas otsuste tegemiseks.

Teoreetiliselt eristatakse kauplemise infosüsteemide vorme: ettevõtte sees töötab automaatne kauplemise infosüsteem; sõltuv kauplemise infosüsteem, kus sisemised ja välised infotöötlussüsteemid on omavahel ühendatud. (Siimon, 2014: 130)

Samuti on olemas vahesüsteemid, mida saab kasutada kõigi juhtimisprobleemide lahendamiseks ühe arvutisüsteemi abil. Vahepealsete infosüsteemide abil on võimalik juhtida ettevõtte osakonnaga. Müügiprotsess ettevõttes hõlmab ostmist, ladustamist, turundust, müüki, finantseerimist, raamatupidamist.

Nende süsteemide juurutamiseks ettevõttes peab juhtkond arvestama ekspertide kättesaadavusega või nendesse investeerima. Võimalik on koolitada personali.

Kuigi infosüsteem kasutab standardset teavet ja meetodeid, vajab see konkreetseid andmeid. Hulgimüügi ettevõtted ja suured jaemüügifirmad kasutavad aktiivselt ja laialdaselt kaasaegseid infosüsteeme. (Siimon, 2014)

1.3.1 Infosüsteemi mõiste ja olemus

Infosüsteemid muutuvad kiiresti. Eelmise sajandi alguses täitis infosüsteem organisatsioonis teabe salvestamise ja töötlemise funktsiooni. "Eesti entsüklopeedia" (1989) järgi tähistas infosüsteemi mõiste selle töötlemiseks informatsioone, reeglite ja tööriistade kogumit.

Kirjanduses esitatakse ka infosüsteemi klassikaline määratlus. Infosüsteem on laiem ja määratletakse organisatsiooni osana, mis pakub ettevõttele teabe- ja sideteenuseid (Tiiu, 1993). Alguseks infosüsteemide all võib mõelda käega kirjutatud paberikandjaid. Alates arvutite tekkest infosüsteemi defineeritakse kui ettevõtte töökorraldus koos arvutisüsteemidega. Ta määratletakse ettevõtte infotasand. Infosüsteem on ettevõtte informatsiooni ja süsteemitöö koos korraldusega, meetoditega ja vahenditega. (Rava, 2000)

UK Academy of Information Systems (UKAIS) andmetel infosüsteemi defineeritakse kui digivahendit, mille abil töötajad ja ettevõtted tehnoloogiate vahenduse alusel saavad ja levitavad informatsiooni, töötlevad ja kasutavad. Infosüsteem sisaldab selliseid funktsioone nagu arvuti infosüsteemide kavandamine, analüüsimine, kujundamine ja hooldamine. Järelikult on infosüsteem organisatsiooni struktuuri üks komponente, mis on seotud infotehnoloogia sihipärase kasutamisega (Ward & Peppard, 2002: 3).

Infosüsteemi mõiste hõlmab arvuti- ja tarkvarasüsteeme, nendega töötavaid inimesi, samuti nende süsteemidega töö korraldust. (Rava, 2000)

Infosüsteemid, mis sisaldavad tarkvara, personali- ja haldusprotseduure, kasutavad infotehnoloogiad nendes andmebaasides sisalduva informatsiooni salvestamiseks, haldamiseks ja töötlemiseks.

Samuti on infosüsteemi osad ettevõtte töötajad oma teadmiste ja kogemustega, töötajate omavaheline suhtlus, samuti erineval viisil salvestatud teave. (Ward & Peppard, 2002: 3)

Teooria kohaselt on infosüsteemi kasutamist äri- ja protsesside juhtimisel kahte tüüpi (Ward & Peppard, 2002: 4-5):

- infosüsteemi tarkvara üldine kasutamine - tekstitöötlus, e-post või esitlusmaterjalide ettevalmistamine;
- digitaalsete tööriistade juurutamine ärilahenduste ja protsesside juhtimiseks. Näiteks: raamatupidamine, tootmise planeerimine või tellimuste töötlemine.

Infosüsteemi vajadus on tänapäeva ettevõtetes äärmiselt suur. Infosüsteem toetab majandustegevust, sisekommunikatsiooni, müüki, tootmist, töötajate tööd jne.

Infosüsteemideta ei saa ettevõtte olla pikas perspektiivis eriti pikaajalised ja konkurentsivõimelised.

Infosüsteemidel on organisatsiooni positsiooni parandamisel järjest olulisem roll. Oluline on märkida (Roots, 2009):

1. kellele infosüsteem on suunatud (klient, tarnija, konkurent);
2. süsteemi põhifunktsioon ja ülesanne (tootmine, ladustamine, edastamine);
3. milline on selle mõju pakkumisele (süsteemi mõju kuludele, innovatsioonile, kvaliteedile, nõudlusele).

Ettevõtte, asutus või firma on juhitud süsteem. Tema töö tulemused on sõltuvad juhtimisotsuste vastuvõtmiseks vajamineva info olemasolust ja kvaliteedist. Et juhitud süsteem saaks püstitatud eesmärgi suunas liikuda, on vaja juhtimisinfo kaudu teataval viisil mõjutada. Juhtimissüsteemi funktsioneerimiseks ja arenguks vajaliku informatsiooni saamist võimaldab tema infosüsteem.

Oma igapäevases töös tunnevad müügijuhid vajadust kasutada igapäevase äriotsuse tegemisel ja planeerimisel kvaliteetset ja täpset teavet. Konkurentsi kiirest kasvust maha jäämise vältimiseks kasutab ettevõtete juhtkond teabe haldamiseks digitaalseid lahendusi.

Tarkvara luuakse vastavalt konkreetse ettevõtte nõuetele ja vajadustele. Andmebaas ja selle haldussüsteem võimaldavad teil andmeid ja teavet koguda, salvestada, töödelda. See võimaldab müügispetsialistidel teavet õiges vormis hallata. Kõik see kokku moodustab ettevõtte infosüsteemi. (Tiiu, 1993)

Infosüsteemi ülesehitamine on keeruline protsess, mis algab ettevõtte töökorralduse analüüsiga, et selgitada välja infovajadused.

Seejärel kujundatakse ja juurutatakse andmebaas arvutisse. Protsessi eesmärk on luua usaldusväärne ja hästi toimiv infosüsteem.

Oluline etapp on pädev koostöö kliendi, kasutaja ja looja vahel kõigis infosüsteemi elutsükli etappides. Sellise koostöö tulemus on tõhus infosüsteem, mis toetab ettevõtte tööd, soodustab õigete äriotsuste ja juhtimisstrateegiate vastuvõtmist. (Tiiu, 1993)

Infosüsteem sisaldab väärtuslikke andmeid, mida kasutatakse juhtimissüsteemi arendamisel ja toimimisel. Infosüsteemi funktsioonid on: teabe kontroll, säilitamine ja töötlemine, selle edastamine ja andmekaitse.

Rahvusvaheline infotöötlaste föderatsioon määratleb ettevõtte infosüsteemi mõiste kui süsteemimudeli, mis sisaldab teavet ettevõtte ressursside ja ettevõtte tootmisprotsessi sündmuste kohta. (Tiiu, 1993)

1.3.2 Infosüsteemi elutsükkel

Infosüsteemi elutsükli mõiste on seotud infosüsteemide loomise ja kasutamisega ning infosüsteemide aluseks oleva teooriaga.

Elutsükkel algab idee ja loomingu tekkimisega infosüsteem. Infosüsteemi elutsükli jooksul analüüsitakse ideed ja viiakse see siis elu. Selle põhjal luuakse infosüsteem, mida kasutatakse ja muudetakse vastavalt kasutaja vajadustele. Pärast tähtsaja möödumist võib infosüsteem muutuda kasutuskõlbmatuks. (Tiiu, 1993)

Infosüsteemi põhiülesanne on luua ettevõttele sobiv infokeskkond. Infokeskkond kujuneb infosüsteemi elutsükli jooksul vastavalt ideedele teabe vajaduse ja asjakohasuse kohta antud perioodil. Vajaliku teabe edastamine on infosüsteemi ülesanne kogu elutsükli vältel.

Sisu põhjal on infosüsteemi elutsükkel jagatud etappideks. 1970. aastatel avaldati infosüsteemide kirjanduses kaskaadmudel infosüsteemi elutsüklist. Kaskaadmudel sisaldab infosüsteemi loomise ja kasutamise etappe, millest igaüks koosneb teatud tegevustest. (Tiiu, 1993)

Infosüsteemi elutsükli kaskaadmudel:

1. Idee;
2. Idee analüüs;
3. Idee teostamise projekt;
4. Projekti käivitamine;
5. Infosüsteemi kasutamine;
6. Infosüsteemi edasiarendamine;
7. Infosüsteemi muutmine kasutamiskõlbmatuks.

Infosüsteemi elutsükli põhietapid (Tiiu, 1993):

1. Kasutaja infovajaduse analüüs ja spetsifitseerimine;
2. Kontseptuaalne projekteerimine;
3. Realisatsiooni projekteerimine;
4. Süsteemi realiseerimine: konstrueerimine, integreerimine, optimeerimine, testimine;
5. Arendamine ja modifitseerimine.

2. UUE DIGIVAHENDI KASUTUSELE VÕTMINE MÜÜGIJUHTIMISE JA INFOHALDAMISE TÕHUSTAMISE EESMÄRGIL ROYAL UNIBREW EESTI OÜ NÄITEL

2.1. Royal Unibrew Eesti OÜ iseloomustus

Royal Unibrew A/S (registrikood CVR41956712) on Taanis registreeritud äriühing. A/S – aktsiaselts. Royal Unibrew A/S on juhtiv jookides pakkuja mitmetel turgudel - peamiselt Põhja-Euroopas, Itaalias, Prantsusmaal ja rahvusvahelistel joogiturgudel. Toodab, turustab, müüa õlu; mineraal- ja gaseeritud vesi; puuviljajoogid ja puuviljamahlad; siirupid ja muud joogivalmistusained. (Trademarks, 2020) Pidevale pideva arengule ja innovatsioonile tuginedes on kontserni eesmärk vastata tarbijate nõudmistele kvaliteetsete jookide järele. (Royal Unibrew AS , 2020)

Royal Unibrew Eesti OÜ on tütarettevõtte Royal Unibrew A/S Baltimaade raames. Peamised Eestis müüdavad karastusjookide kaubamärgid on Pepsi ja Cido ning õllekaubamärgid Meistrite Gildi, Mõisakeldri, Faxe ja Heineken. Nüüdseks on meist saanud tugev mitmeid erinevaid jooke pakkuv ettevõtte, mille mitmekesine õllede ja siidrite, karastusjookide, vee, mahlade ja energijookide valik koosneb paljudest suurepäraست kohalikest ja rahvusvahelistest kaubamärkidest. (Royal Unibrew AS , 2020)

OÜ Royal Unibrew Eesti (edaspidi RUE) oli asutatud Eestis detsembris 2012. aastal. Ettevõtte tegutseb juba üheksa aasta. Registrikood on 12390453. Kapital on 200 000 euro seisuga 2020 aasta. KMKR on EE101597027. OÜ Royal Unibrew Eesti tegevusala on hulgikaubandus. (E-Krediidiinfo, 2020) EMTAKi kood on 4634. Põhitegevuse liigitus EMTAK järgi on jookide hulgimüük.

Alkoholjookide hulgimüük. Ka muude jookide hulgimüük (RIK, 2020):

puu- ja köögiviljamahlade hulgimüük;

mineraalvee hulgimüük;

karastusjookide jm alkoholita jookide hulgimüük.

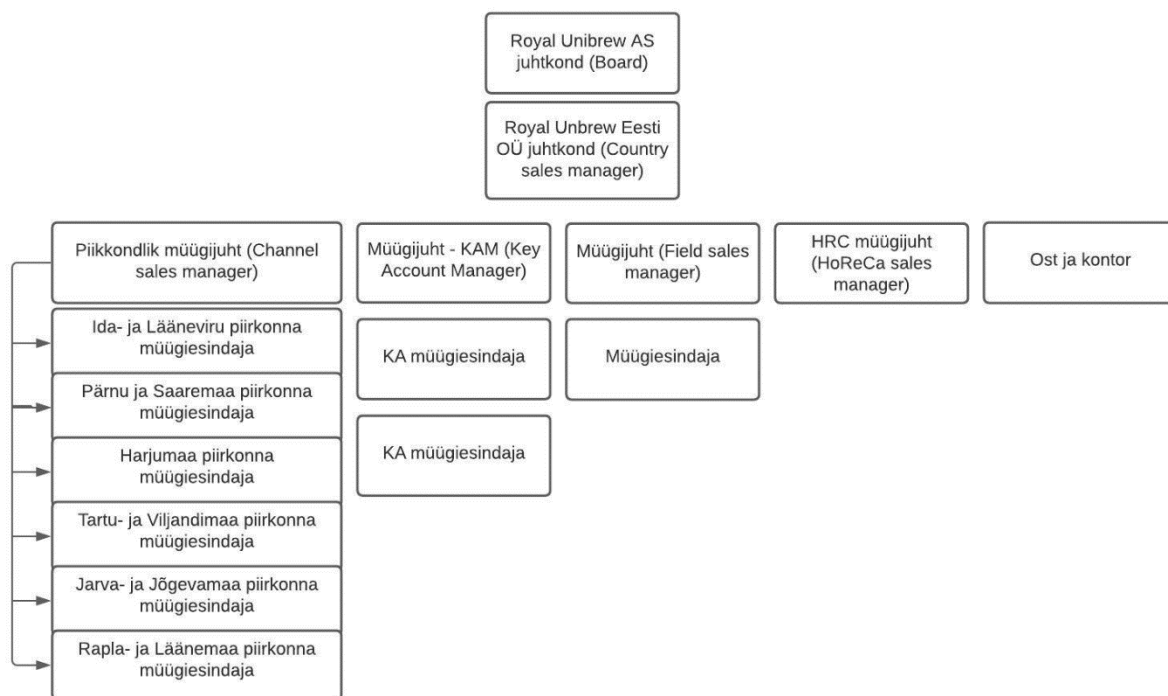
Tabel 1. Royal Unibrew Eesti OÜ käive, aasta kasum\kahjum, müügitulu 2018-2020 a.

Aasta	Käive	Aasta puhaskasum / kahjum	Müügitulu
2018	3 540 518	-464 496	5 845 215
2019	3 845 983	-397 177	6 780 584
2020	4 043 911	-	-
2021 I kv	3 391 424	-	-

Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud RUE aastaaruande alusel

Ettevõtte müügitulu on 2018. aastaga võrreldes tõusnud ja 2019. aasta müügitulu oli 6 780 584 eurot. Kasumimarginaal 2019 on -5,86 %. See on 2018. aastaga võrreldes tõusnud.

Joonis 1. Royal Unibrew Eesti OÜ organisatsiooni struktuuri skeem.



Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Lõputöö kirjutamise jooksul oli koostatud ettevõtte struktuur, mis autor esitas Joonisel 1. Joonis 1 koostamiseks autor kasutas Lucidchart veebipõhise platvormi. Royal Unibrew Eesti OÜ struktuur on maatriksstruktuur.

Maatriksorganisatsiooni tüüpi organisatsioon säilitab oma palgaarvestuse struktuuri, mis on rühmitatud funktsioonide kaupa nagu traditsioonilistes organisatsioonilistes skeemides, kuid on

ka valmis kohanema turu muutustega ja nõudmistega, et need palju kiire rahuldada. See pakub paindlikkuse ja suurema turvalisuse eeliseid projektide individuaalses kontrollis selle edukaks lõpuleviimiseks ning pakub ka võimalusi arenguks ja edendamiseks organisatsioonis. See tava edendab vastutuse delegeerimist, koostööd ja talituste vahelist suhtlust, ressursside ja oskuste jagamist ning dünaamilist töökeskkonda. (Sarakoglu, 2009)

Projektipraktika käigus lõputöö autor teostas intervjuu müügijuhiga ja sai põhi informatsiooni Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõtte puhul. Royal Unibrew Eesti OÜ juhtkond töötab mõnedes funktsioonides autonoomsete meeskondadega, kes planeerivad oma tööd ja kes täidavad koos erinevaid ülesandeid kui varem. See annab firmale palju suurema paindlikkuse, kuna oma pädevuse õige arendamisega saavad üksikud töötajad vajadusel täita mitmeid erinevaid rolle. Ja ettevõtte töötajad saavutavad mitmekesisema tööpäeva. Organisatsioonisiselt toimub müügi protsess ja juhtimine tarkvara Merisoft abil.

Royal Unibrew Eesti OÜ tähtsaim eesmärk on rahuldada pideva arengu ja innovatsiooni kaudu tarbijate nõudlus igaks olukorraks sobivate kvaliteetsete jookide järel. Täna kiire tehnoloogiline areng ja välise muutuste mõju nõuab ettevõtteid otsima ja leidma digilahendusi, mis täiustavad tööprotsesse ning võimaldavad aja ja rahaliste vahendite kokkuhoidu.

Royal Unibrew Eesti OÜ on ettevõtte, kes kasutab standard rakendusele spetsiaaltarkvara infosüsteemis (näiteks raamatupidamistarkvara) (Roots 2009)

Royal Unibrew Eesti OÜ on ettevõtte, mis võttis kasutusele 2019 aastal uut Merisoft tarkvara nagu digivahendi müügi juhtimise protsessi optimeerimiseks ja parema infohaldamise tõhustamiseks. Merisoft tarkvara abil planeeritakse vähendada ettevõtte kulud, parendada ja laiendada infohaldamise protsessid ja teha müügi juhtimise protsessid tulemuslikuks. Merisofti tarkvara on suunatud abiks ettevõttele, kes tegeleb jaemüügi, hulgikaubanduse ja teenindusvaldkonnaga. Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõtte juhi sõnul on tarkvara Merisoft odavam kvaliteetne digitaalne lahendus kui eelmine Telema tarkvara.

2.2. Uuringu metodoloogia, kogum ja valim

Uuritakse Merisoft tarkvara kasutusele võtmine ettevõttes. Uuringu eesmärk on välja selgitada tarkvara funktsioonide kasutamise tõhusust.

Uuring viidi läbi Royal Unibrew Eesti OÜ müügiesindajate ja müügijuhtide vahel. Müügiesindajate arv on 9 inimest, kes töötavad kogu Eesti erinevates maakondades. Merisoft tarkvara rakendus müügiesindaja jaoks on realiseeritud mobiilseadmetele (nutitelefonid ja tahvelarvutid) Google Android operatsioonisüsteemil.

Uuringute läbi viimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodeid. Autori tegemist on seotud kvantitatiivse uurimistööga, mille alusel on omane deduktiivne uurimisstrateegia, kus liigutakse üldiselt üksikule. Küsitlusi saab läbi viia ja inimestelt infot koguda erinevatel viisidel. Autor töös kasutas veebiküsitlus. Teooria alusel veebiküsitlus – vastajatele saadetakse link (ja mõnikord ka personaalne parool), mis viib küsitluskeskkonda, kus vastaja saab küsimustikule vastata. Küsitlus on üks meetod, mis kogub peamiselt kvantifitseeritavaid andmeid, mida saab statistiliselt analüüsida. Selle meloodia eesmärk on koguda standardiseeritud teavet suure koguse kohta. Uuringut kasutatakse teabe kogumiseks näiteks inimeste elu, tööelu ja muu kohta. (Beilmann, 2020)

Informatsiooni kogumiseks autor koostas küsimustiku „Merisoft tarkvara kasutus“ (Lisa 1), mis loodi onlain-küsitluste koostamise teenusega Surveer. Lingi küsitlusele oli saadud vastajatele e-posti teel. Küsimustiku ankeet koosnes nii valikvastustest kui ka lahtistest küsimustest. Küsimustik koosnes 10 küsimusest, millest enamus oli valikvastustega. Suletud küsimuste korral pidi vastaja valima etteantud vastusevariantidest ühe. Lisatud oli ka vastusevariant „Muu“, mis andis vastajale võimaluse küsimuse vastust täpsustada. Enamik küsimuste puhul paluti vastajal anda hinnang 5-palli skaalal, kus „1“ näitas hinnangut „ei kasuta“, „2“ - „ei ole üldse vajalik“ ja „5“ hinnangut „On väga vajalik“ Küsimused on seotud peamiselt müügiesindajate ja müügijuhi tarkvara kasutamisega oma tööülesannete täitmiseks. Analüüsimiseks oli kasutatud kõikide vastajate vastuseid. Saadud andmed joodeldatakse MS Excel tabelis, kus vastused korrastati ja kodeeriti. Seejärel viidi läbi andmete analüüs, koostatud diagrammid, joonised ning tehti järeldused ja ettepanekud saadud tulemuste põhjal.

Analüüsi eesmärk oli leida funktsioone, mida Merisoft tarkvara kasutajad hindavad enim ja arvavad vajalikumaks. Teiseks eesmärgiks oli välja uurida, millised raskusi tekitavad töötajatel Merisofti kasutamise ajal ning takistavad töökohustuste tõhusat täitmist.

Saadud tulemused võimaldavad autoril vastata uurimisküsimusele: milliseid muudatusi tuleb Merisofti tarkvara abil müügiesindaja müügiprotsessis teha?

Uurimuses kasutatakse ka kvalitatiivne meetod. Tegevusuuring, kus uuritakse uue tarkvara võtmise töö keskkonna sisse. Objektiks on Merisoft tarkvara funktsioone kasutamise praktika. Sekkumiseks on uue tarkvara andmine, misjärel jälgitakse, kuidas inimesed sellega hakkama saavad ja kohanevad. Kvalitatiivsete andmete kogumiseks oli kasutatud dokumendi analüüs. Autor teeb töölepingute analüüs, müügiesindajate töökohustusi välja selgitamiseks.

Müügiesindaja lepingu andmetel peamised müügiesindaja tööülesanded (RUE müügiesindaja tööleping):

- Aktiivne müük koos pikaajaliste kliendisuhete hoidmisega;
- Väljapanekute nähtavuse ja toodete olemasolu tagamine;
- Tulemustele orienteerus;
- Müügitulemuste analüüs ja aruandlus;
- Müügiesindaja vastutab kaupluste siseste eesmärkide ning müügiplaani täitmise eest.

Küsitluse küsimused olid suunatud tarkvara moodulite funktsioone kasutamisele, millised uuritakse. See on viis põhimoodulid: kliendiinfo, tooted, tellimused, andmete sünkroniseerimine, lisa moodul. Uuringu ajal autor kasutab visuaalsed materjalid, mille abil saab uurida Merisoft tarkvara sisu (funktsioone), moodulid ja struktuuri. Kasutab saadud andmeid küsimustuku koostamisel.

Metodoloogia raames autor integreerib uurimistöös kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed meetodeid andmete kogumiseks ja tulemuste kirjeldamiseks. (Õunapuu, 2014: 69)

Valim. Uuringus osalevad 10 vastajat, mis on 100% kogu valimist. Keskmine vastajate vanus oli 43 aastat. Meessoost vastajaid oli 8 (80 %) ning naissoost 2 (20 %). 7 (70%) vastajad on müügiesindajad, 2 (20%) müügijuhid ja 1 (10%) field sales manager.

2.3 Uuringu läbiviimise saadud tulemused

Punktis 2.3 on toodud lõputöö raames läbi viidud küsimustiku tulemused, et rõhutada ettevõttes Merisofti tarkvara moodulite funktsioonide kasutamise efektiivsust. Andma ülevaade funktsioonidest, mida kasutajad tarkvaras kõige enam hindavad. Sellesse all peatükki on koondatud kõik uurimistulemused, mis on saadud intervjuu ja küsimustiku. Tulemused on esitatud moodulite kaupa, mis on tuletatud uurimisküsimustest. Loeteluna on välja toodud Merisoft tarkvara kasutamist raskused, mis tegelevad Royal Unibrew Eesti OÜ kasutajad.

Peatüki lõpuosas viib autor kokku töö tulemused varasema teooriaga ja lisab juurde oma arvamused.

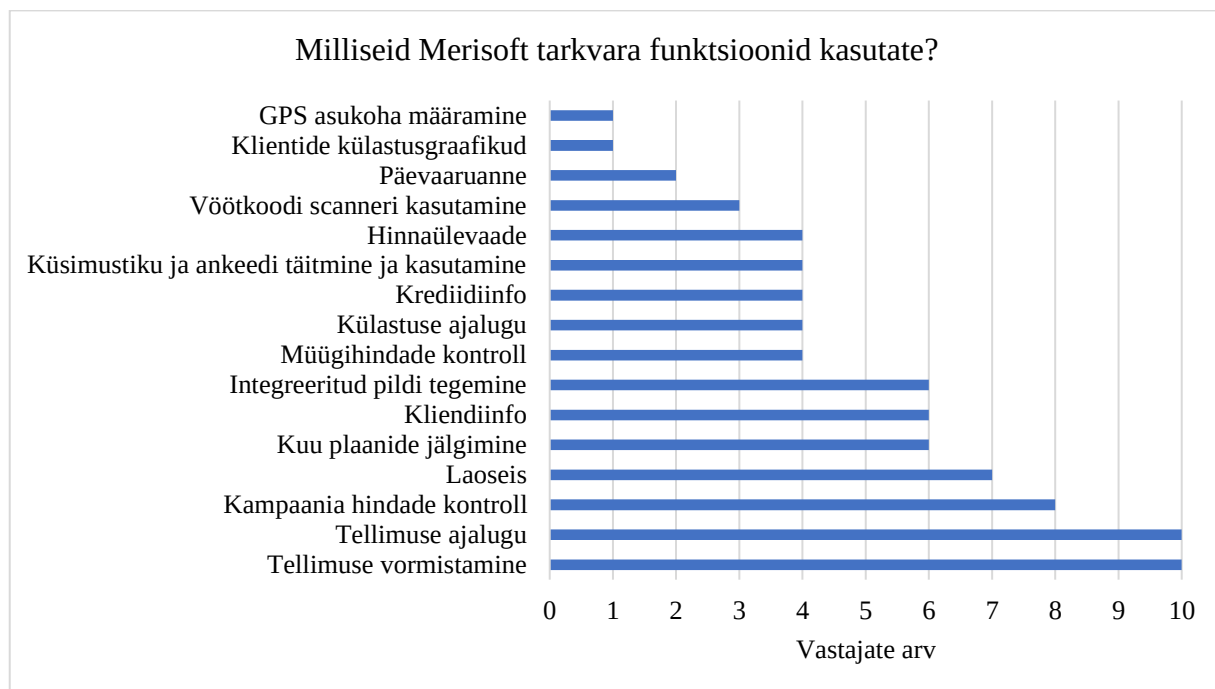
Käesoleva töö üheks uurimisülesandeks oli koguda andmed Merisoft tarkvara kasutuse kohta küsimustiku abil ja analüüsida saadud andmeid. Pärast küsitluse lõppemist alustati saadud andmete töötlemist MS Excel programmis. Tulemuste paremaks analüüsimiseks kodeeriti hinnangud ja kasutatakse Likerti skaala järgi: „1 – Ei kasuta“, „2 – ei ole üldse vajalik“, „3 – Pigem ei ole vajalik“, „4 – Pigem vajalik“, „5 – On väga vajalik“. Arvutati hinnangute aritmeetilised keskmised ehk keskväärtused ja standardhälve. Kvantitatiivse andmete esmaanalüüsimiseks olid koostatud sageli tabelid millised on esitatud Lisas 2. Tulemuste paremaks mõistmiseks koostatud saadud tulemuste põhjal tabelid ja diagrammid.

Küsimustiku alguses olid esitatud küsimused üldandmed, millised autor kasutas valimi kirjeldamiseks (vt peatükki 2.2).

Uuringus oli esitatud küsimus, kus autor palus täpsustada, millist tarkvara vastajad kasutasid enne Merisoft kasutusele võtmist töökohal? Selle küsimuse eesmärk on kindlaks määrata selles valdkonnas erinevate tarkvaradega töötamise kogemus. Uurida ka, kas meeskonnas on inimesi, kellel on juba Merisofti programmiga töökogemusi ja oskusi. Küsitluse andmetel kollektiivis neid on 4 inimest. Tohi tähele panna, et Telemat kasutati varem RUE-s. Kümme inimesest seitse oli varem Telemat kasutanud töökohal RUE'is või oma eelmises töökohas. Directo ei kasuta RUE firmas. Ainult 1 töötaja omab Directo tarkvaraga töökogemus. Hetkel kasutab ettevõtte müügi protsessis 100 protsenti Merisofti.

Üldised küsimused sisaldasid küsimust, vastajad täpsustavad milliseid Merisoft tarkvara funktsioone nad kasutavad. Tulemused on kajastatud joonisel 2

Joonis 2. Merisoft tarkvara funktsioone kasutamine Royal Unibrew Eesti OÜ näitel.



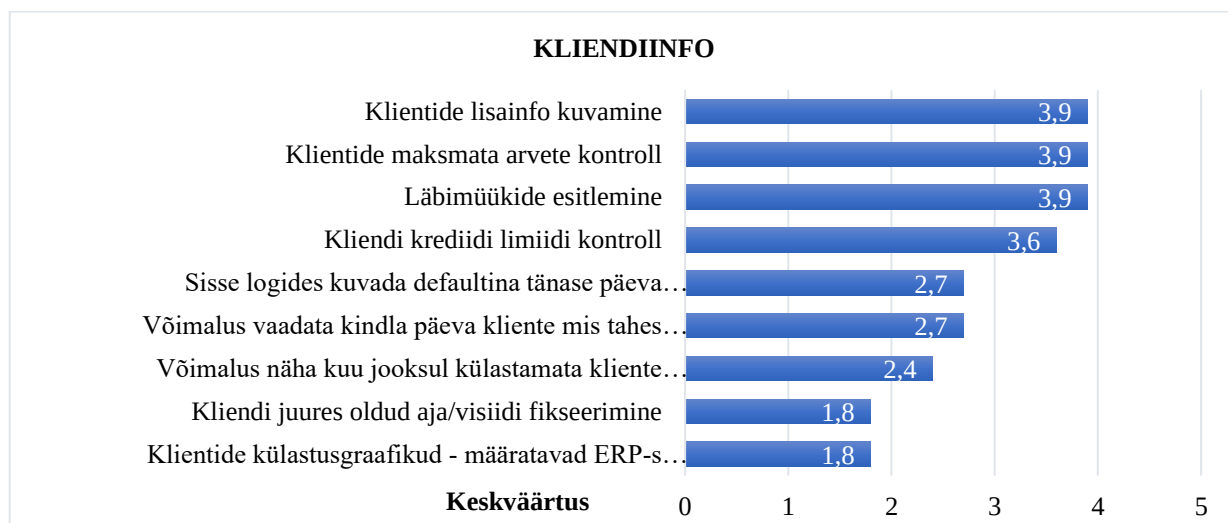
Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Kõiki programmi funktsioone ei kasutata ühetaoliselt. Mõned põhikasutajad rakendavad oma töös aktiivselt. Kõik 10 vastajat (100%) kasutavad tellimuste ajalugu ja teevad tellimusi tarkvara kaudu. See on põhilised ülesanded, mis seotud müügiesindaja kohustusi täitmisega. Sellised funktsioone aitavad müügiesindajale teostada aktiivse müüki. 80% vastajatest müügiprotsessis kasutavad kampaania hindade kontroll. 70% müügiesindajatest kasutavad laoseisu informatsiooni. Üle poole Merisofiti tarkvara kasutajatest (60%) kasutavad oma töös funktsioone informatsiooni saamiseks: Krediidiinfo, kuuplaanide jälgimine ning integreeritud pildi tegemine. Mõni programmi funktsioon osutus ebapopulaarseks ja kasutajate jaoks vähe kasutatavaks. Meeskonnas on 1 müügiesindaja, kes kasutab nii funktsioone nagu GPS asukoha määramine ja kliendikülastusgraafikud. Uuring viidi läbi müügiesindajate seas, kus nad olid ülekaaluka enamuse. Graafik näitab, et nad ei kasuta oma tööülesannete täitmiseks tarkvarafunktsioone täielikult.

Ankeetküsimuste põhiosa jaotati tarkvaramooduliteks. Töö autor vaatas iga mooduli funktsioone eraldi täpsemate andmete saamiseks.

Esimene moodul „Kliendiinfo“. Vastajatel paluti hinnata oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes. Tulemused on kajastatud joonisel 3.

Joonis 3. Kliendiinfo moodul. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

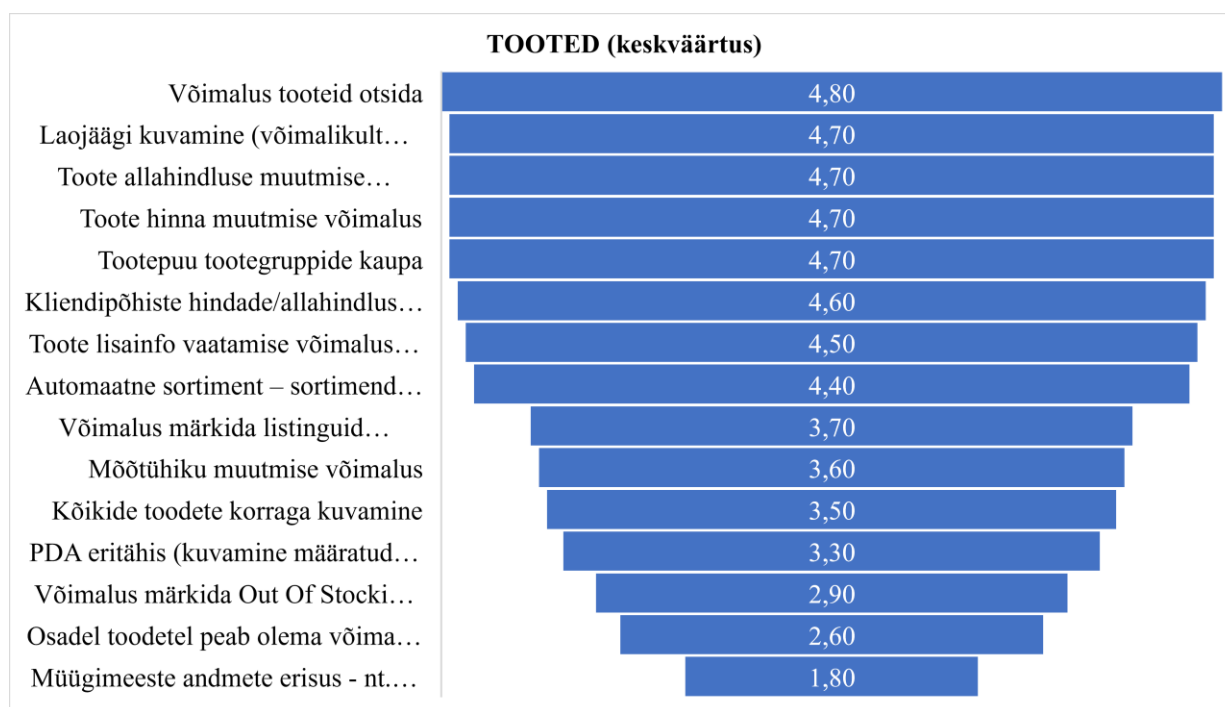


Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Suur osa (80%) vastajatest aktiivselt kasutavad 3 funktsioonid keskväärtusega 3,9 (standardhälve näitajaga 1,83) kliendiinfo saamiseks. Nende funktsioonide hulka kuuluvad: läbimüükide esitlemine; klientide maksmata kontroll; klienti lisainfo kuvamine. 20% vastajatest (müügiesindajad) ei kasuta funktsioonid. Selles moodulis on klienti krediidi limiidi kontrollimise funktsioon üsna väärtuslik ja selle keskmine väärtus on 3,6 standardhõlbe 1,65. 70% vastanutest peab seda funktsiooni vajalikuks. Võimalus vaadata kindla päeva kliente mis tahes ajavahemikul (keskväärtus 2,7; standardhõlve 1,58) kasutavad 50% vastajatest, kuid 40% ei kasuta funktsiooni. Samasugused näitajad on seotud funktsiooniga: sisse logides kuva defaultina tänase päeva klientid; külastusgraafikus klientide eristamine külastuse staatuse järgi. (tähtsusetult vähem standardhõlve - 1,50) Suur osa (60-70%) vastajatest ei kasuta võimalus näha kuu jooksul külastamata kliente; klienti juures oldud aja/visiidi fikseerimise võimalus ning klientide külastusgraafikud, mis määratavad ERP-s.

Samuti tahaks märkida, et üks müügiesindajatest ei kasuta selle mooduli funktsioone oma tööülesannete täitmiseks üldse.

Joonis 4. „Tooted“ moodul. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.



Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Uuringu tulemustest selgus, et väga suur osa ehk 100% uuringus osalejatest peab vajalikuks 7 „Toode“ mooduli funktsioonid ja kasutavad neid. Üks neist on võimalus tooteid otsida (üsna kõrge keskväärtus (4,8) ja madal standardhälve määr (0,42)). Neli mooduli funktsioonid saavad kõrge keskväärtus 4,7 ja standardhälve määr on väiksem kui üks (0,48): laojääki kuvamine; toote allahindluse ja hinna muutmise võimalused; tootepuu tootegruppide kaupa. Merisofti tarkvara kasutajad rõhutavad ühehäälselt vajadust selliste funktsioonide järele nagu kliendipõhiliste hindade/allahindluste kuvamine (keskväärtus 4,6; standardhälve 0,52); toote lisainfo vaatamise võimalus (keskväärtus 4,5; standardhälve 0,53); automaatne sortiment (keskväärtus 4,4; standardhälve 0,70).

Vaatamata suhteliselt kõrgele keskväärtusele on selle mooduli mõnel funktsioonil kõrge standardhälve. Standardhälve võimaldab hinnata valimi elementide kõikumise suurust ümber keskmise. Vastused on erinevad. Selliste funktsioonide hulka kuuluvad:

- võimalus märkida listinguid tootepõhiselt (keskväärtus 3,7; standardhälve 1,70) funktsioon ei kasuta 20% vastajatest;
- mõõõtühiku muutmise võimalus (keskväärtus 3,6; standardhälve 1,84) funktsioon ei kasuta 30% vastajatest;
- kõikide toodete korraga kuvamine (keskväärtus 3,5; standardhälve 0,85) 50% vastajatest arvavad, et see funktsioon ei ole vajalik;

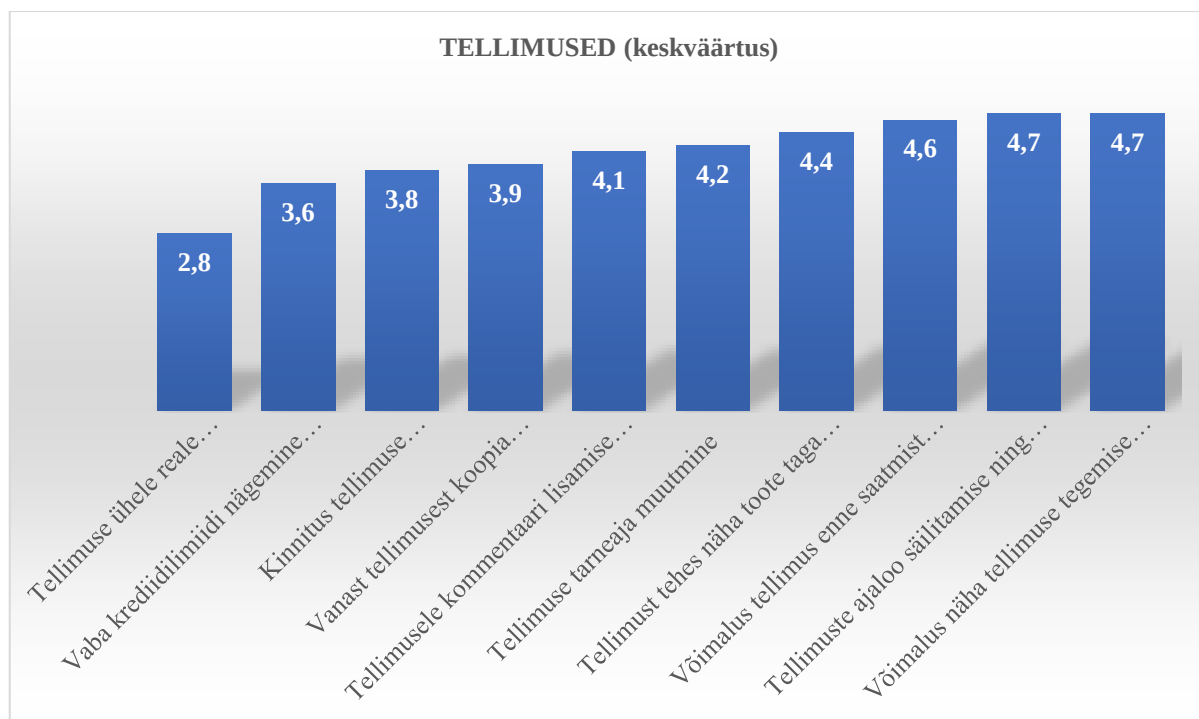
- PDA eritähis (kuvamine määratud perioodi järgi). Eritähis, mis tõstab toote teiste esile. (keskväärtus 3,3; standardhälve 1,42) 20% ei kasuta tarkvara võimalus;

Kõigist võrdluses olevatest "Tooted" mooduli funktsioonist peavad tarkvara kasutajad kõige vähem vajalikeks kolm funktsiooni. Võimalus märkida Out Of Stocki tootepõhiselt, OOS peab olema visiidiks tühi (keskväärtus 2,9; standardhälve 1,73) ei kasuta 40% küsitluse osalejatest, Üks kasutaja (10%) arvab, et seda funktsioon pigem ei ole vajalik.

Müügimeeste andmete eristuse funktsioon on tarkvara kasutajatele kõige vähem vajalik, mille keskväärtus 1,8 oli ühtlasi ka madalaim. 70% vastajatest ei kasuta funktsioone. Üks kasutaja (10%) arvab, et seda funktsioon üldse ei ole vajalik. Kuid oluline on märkida, et antud moodul hinnati keskmiselt siiski pigem oluliseks.

Tulemused Merisoft tarkvara „Tellimused“ mooduli on esitatud Joonisel 5

Joonis 5. „Tellimused“ moodul. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.



Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Jooniselt 5 on näha, et enim hinnatakse "Tellimused" mooduli funktsioonid: tellimuste ajaloo säilitamise ning vaatamise võimalus ning võimalus näha tellimuse tegemise ajal eelmisi tellimusi - nende tegemise aega ning koguseid. Antud funktsioonid saavutasid vaatluse all olevatest moodulitest suurima keskväärtuse 4,7 ja madalaima standardhälbe 0,48, näidates vastajate suurimat üksmeelsust funktsiooni vajalikkuse kohta. Kõrgelt hinnati võimalust lisada tellimusele

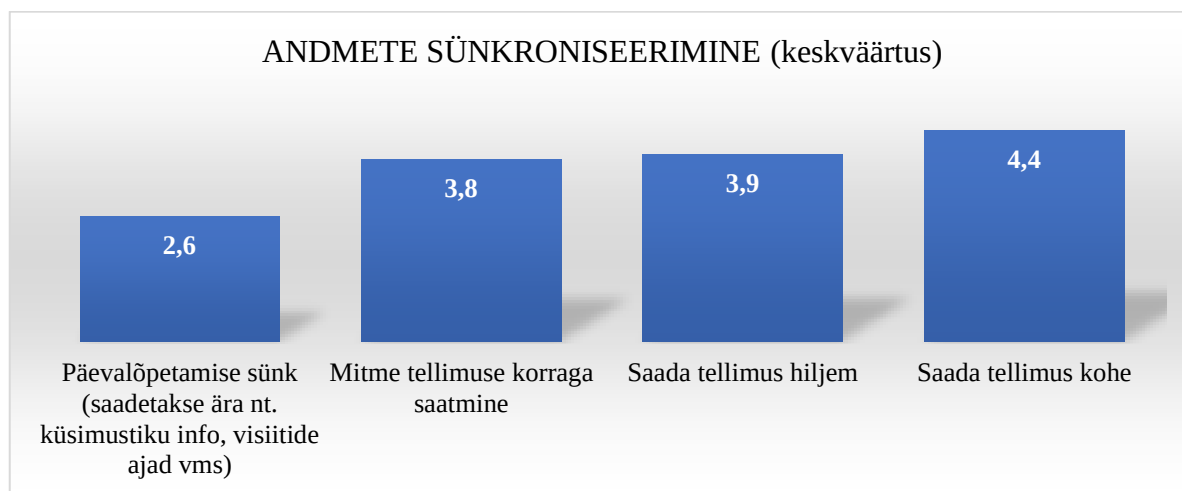
kommentaar ja sai keskvärtus 4,1 madalama standardhälve näitajatega 0,32. Kuid funktsioon, mis võimaldab tellimusele kommentaari lisada ühele reale, sai kõige madalama hinnangu – keskvärtus 2,8 ja standardhälve 2,8. 90% osalejatest peab vajalikuks võimalus tellimus enne saatmist salvestada, vajadusel ka muuta funktsioon (keskväärtus 4,6; standardhälve 0,70). Mooduli kasulike funktsioonide hulgas (100% vastajad märkavad vajalikus) on tellimust tehes näha toode taga kohe EAN koodi või RU (Royal Unibrew) laokoodi (keskväärtus on 4,4; standardhälve 0,52). Uuringus valdav enamus osalejast (70%-90%) hindasid vajalikuks ja väga vajalikus ka järgmiseid mooduli funktsioonid (olulisuse järjekorras):

- Tellimuse tarneaaja muutmine (keskväärtus 4,2; standardhälve 1,34);
- Vanast tellimusest koopia tegemine, redigeerimise võimalusega (keskväärtus 3,9; standardhälve 1,20);
- Kinnitus tellimuse majandustarkvarasse jõudmisest (keskväärtus 3,8; standardhälve 1,62);
- Vaba krediidi limiidi nägemine tellimusel (keskväärtus 3,6; standardhälve 1,51).

Antud mooduli funktsioonide keskmine väärtus on üsna kõrge, mis näitab nende olulisust tarkvara kasutajate jaoks. Tahaksin märkida ka kõrget standardhälve. Ettevõtte meeskonnad on inimesed, kes ei kasuta antud funktsioone või pidavad neid mittevajalikeks.

Vastajatel paluti hinnata oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses ka „Andmete sünkroniseerimine“ mooduli funktsiooni suhtes. Tulemusi on kajastatud Joonisel 6. Moodulis oli esitatud neli funktsiooni. Joonisel 6 välja toodud tulemused näitavad, et keskmised näitajad, mis seotus tellimuste saatmisega on küllaltki kõrged.

Joonis 6. „Andmete sünkroniseerimine“ moodul. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

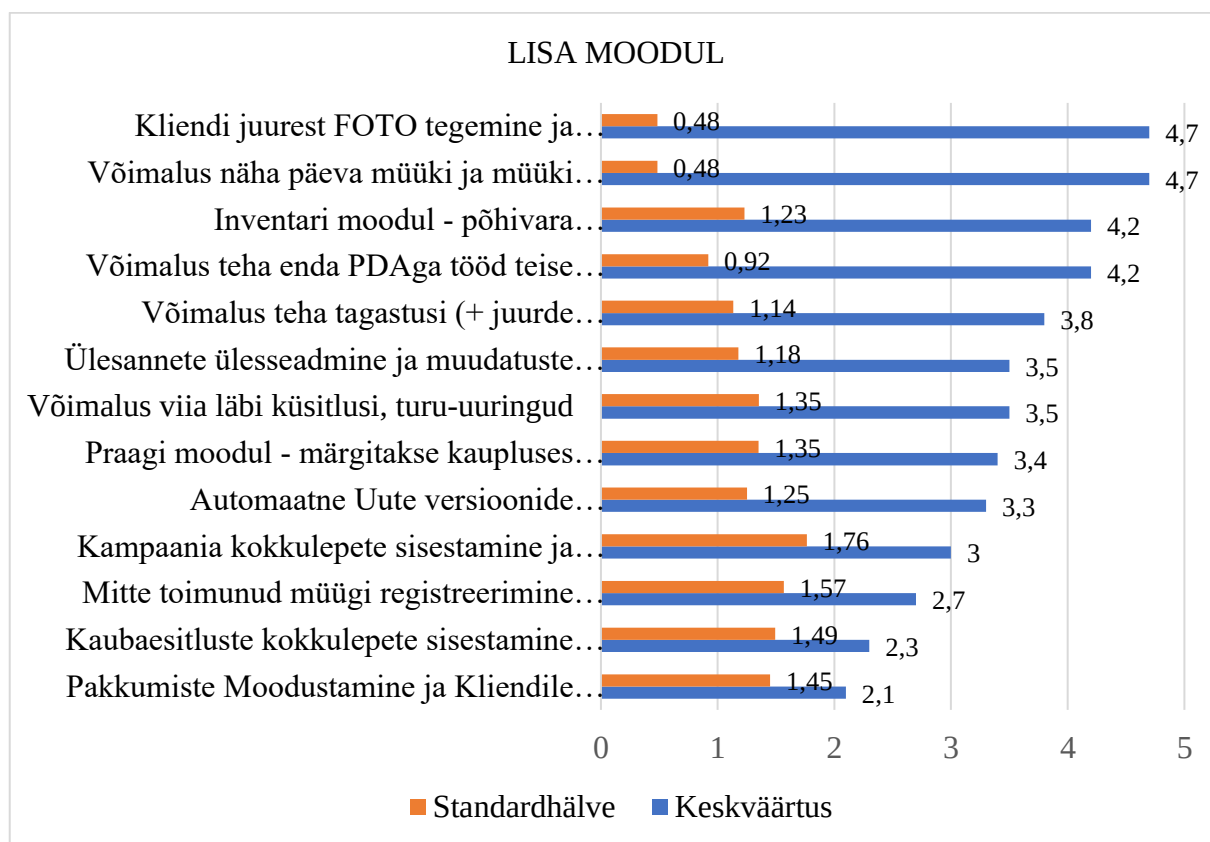


Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Saada tellimuse kohe funktsioon (keskväärtus 4,4; standardhälve 0,84) on väga vajalik 60% vastajatele ja pigem vajalik 20% kasutajale. Saada tellimuste hiljem (keskväärtus 3,9; standardhälve 0,99) ja mitme tellimuste korraga (keskväärtus 3,8; standardhälve 1,20) funktsioonide keskväärtus erineb võrdluses 0,1-ga. Nende funktsioonide võrdlemisel on standardhälve määra des oluline erinevus.

Kõige madalam keskväärtus (2,6) ja suurem standardhälve (2,6) viitab päevalõpetamise sünkroniseerimisele, millal saadetakse küsimustiku info, visiitide ajad ja muu informatsioon.

Joonises 7 on välja toodud Lisa mooduli funktsioonide keskmised ja standardhälbed.



Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Uuringu lisa mooduli tulemustest selgus, et enamik vastanutest rõhutab vajadust (70% - on väga vajalik, 30% - pigem on vajalik) selliste funktsioonide järele nagu: võimalus näha päeva müüki ja müüki kuu algusest; kliendi juurest foto tegemine ja automaatne servisse saatmine. Antud tarkvara lisa mooduli võimalused saavad kõrgem keskväärtus 4,7 ja madalam standardhälve 0,48. 90% osalejatest pidi tööks vajalikuks võimalus teha enda PDA-ga tööd teise müügimehe andmetega (keskväärtus 4,2; standardhälve 0,92) ja inventari moodul kasutamine – põhivara inventeerimiseks (keskväärtus 4,2; standardhälve 1,23). Võimalus teha tagastusi kasutavad 90%

vastajatest. Selle funktsiooni keskvärtus on üsna kõrge 3,8, aga standardhälve on 1,14. Selle mooduli mitte vähem olulised funktsioonid keskmise väärtusega vahemikus 3 kuni 3,5 punkti ja standardhälve rohkem kui üks:

Ülesannete üleslaadimine ja muudatuste tegemine (keskväärtus 3,5; standardhälve 1,18) kasutavad 90% vastajatest, aga neist 20% arvavad, et seda funktsioon ei ole vajalik.

Võimalus viia läbi küsitlusi, turu uuringud. 80% osalejad kasutavad funktsiooni ja märkavad vajadus (60% - pigem vajalik, 20% - on vaga vajalik). Võrreldes eelmise funktsiooniga on standardhälve suurem ja moodustab 1,35.

Sarnase standardhälbe (1,35) ja veidi madalama keskvärtuse 3,3 korral on praagi moodul, kus märgitakse kaupluses defektiga kaupu. 70% tarkvara kasutajatest peavad seda vajalikuks.

Vähem oluline funktsioon leiavad vastajad (70% - pigem on vajalik) automaatne uute versioonide kaugpaigaldus (keskväärtus 3,3; standardhälve 1,25).

Joonise 7 diagrammi lõpus saaks jälgida mitmeid funktsioone, mida mõned küsitluse osalejad ei kasuta või peavad mittevajalikeks. 60% vastajatest ei kasuta oma töös pakkumiste moodustamine ja kliendile saatmine. Nende funktsioonide hulka kuuluvad: kaubaesitluste ja kampaania kokkulepete sisestamine ja edastamine ning mitte toimunud müügi registreerimine. Viimaste funktsioonide keskvärtus on alla 3,0.

Küsimustik sisaldas ka kahte avatud küsimust. Üks küsimus esitati välja selgitamiseks, millist raskuseid töötajatel Merisoft tarkvara kasutamise ajal tekivad. Kui võtta üldiselt kokku Merisoft tarkvara kasutajate vastused, siis 4 inimesed väidavad, et neil ei ole raskusi Merisoft tarkvara tööga. Üks vastus oli tühi ja üks veel müügiesindaja ei oska öelda. Vähem kui pooltel vastanutest on raskusi. Töö autor jagas kasutajate ees olevad raskused tarkvara mooduliteks (Tabel 2)

Tabel 2. Raskused, mis tekitavad töötajatel Merisoft tarkvara kasutamise ajal Royal Unibrew Eesti OÜ näitel.

Moodul	Funktsioon	Keskväärtus	Raskus (kasutajate vastused)
Kliendiinfo	Sisse logides kuvada defaultina tänase päeva kliendid Külastusgraafikus klientide eristamine külastuse staatuse järgi (kui on külastatud saab nt. mingi tähise juurde vms)	2,7	„Ei näita plaanitud päeva kliendid“
	Kliendi krediidi limiidi kontroll.	3,6	„Ei näita kliendi limiidi“
	Vaba krediidilimiidi nägemine tellimusel	3,6	
Tooted	Võimalus tooteid otsida	4,8	„Kiire konkreetse toote leidmine on natuke liiga aega nõudev“
	Toote lisainfo vaatamise võimalus (partii, aeg)	4,5	„Ei ole võimalust lisa partii või ladu nr.“
	Laojäägi kuvamine (võimalikult reaalsena)	4,7	„Puudub ülevaade reaalsest laoseisust päeva jooksul. Laoseisu võiks kuvada kolm korda päevas - kl. 8:00; 12:00; 16:00 - siis jõuab-saab puuduva kaubaartikli asendada teise tootega või suurendada mõne toote kogust.“
	Kliendipõhiste hindade/allahindluste kuvamine	4,6	„Eelmise perioodi fikseeritud hinnad puuduvad“
Tellimused	Võimalus tellimus enne saatmist salvestada, vajadusel ka muuta	4,6	„Vahel jookseb kokku, mille käigus kaob pooleli olev tellimus“ *
	Tellimuste ajaloo säilitamise ning vaatamise võimalus Võimalus näha tellimuse tegemise ajal eelmisi tellimusi - nende tegemise aega ning koguseid.	4,7	„Puudub pikaajaline tellimuste ajaloo“
Andmete sünkroniseerimine	Saada tellimus hiljem	3,9	„Vahel jookseb kokku, mille käigus kaob pooleli olev tellimus“ *
Muu (lisa moodul)	-	-	-

*raskus on seotud mitme Merisoft funktsiooniga ja moodulitega

Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Tabelis selgus, et raskusi tekib nende funktsioonide kasutamisel, mille keskmine väärtus on endiselt üsna kõrge. Raskusi on töötamisel tarkvarafunktsioonidega, mida nad sageli kasutavad ja mida oma töö jaoks vajalikuks peavad. Igapäevase tööülesanne täitmiseks müügiesindaja müügiprotsessi käigus kasutab funktsioone, mis seotud tellimusega. 100% müügiesindaja vormistavad tellimusi ja kasutavad selleks tellimuste ajalugu.(Joonis 2) Palju raskusi on esitatud „Toode“ moodulis ka.

Teine avatud küsimus andis vastajatele võimaluse avaldada ettepanekuid tarkvara kohta. Küsimus esitati välja selgitamaks vastajate soovitusi, mida Merisoft tarkvara peaks sisaldama. Valdav enamus vastanutest osutas oma ettepanekule tarkvara tööks. Üks vastajatest (müügijuht) arvab, et hetkel Merisoft sisaldab piisavalt vajalikuks tööks vaja minevat. Tarkvara kasutaja lisas ettepanek, et kliendile müüdud toodete ajalugu peaks olema pikem või võimalus seda aega ise määrata.

Tarkvara sisaldab mitut moodulit. Kasutajate soovitused viitavad erinevatele moodulitele. Ettepanekuid saab korreleerida olemasolevate programmi funktsioonidega. Selle põhjal koostas autor tabeli 2, kus ta korreleerib ettepaneku teatud mooduli funktsiooniga ja selle funktsiooni keskvaartuse näitajaga.

Tabel 3. Merisoft tarkvara kasutajate ettepanekud, mida Merisoft tarkvara peaks sisaldama Royal Unibrew Eesti OÜ näitel.

Moodul	Funktsioon	Keskväärts	Ettepanek (kasutajate vastused)
Kliendiinfo	Klientide maksmata arvete kontroll	3,9	Peaks sisaldama kliendile saadetud arveid ja arve numbreid.
	Klientide külastusgraafikud - määratavad ERP-s (sagedusega kas iga päev, mitu korda nädalas, kord nädalas, kord üle kahe nädala, kord kuus jne.)	2,7	Võimalus nädala või päeva kliente planeerimine
Tooted	Laojäägi kuvamine (võimalikult reaalsena)	4,7	Ajakohast laojääki
	Automaatne sortiment - sortimendi kuvamine kliendi põhiselt x kuu müükide põhjal	4,4	Sortimendist välja jäänud tooted võiks tootenimekirjast kustutada.
	Võimalus märkida listinguid tootepõhiselt (nõ võimalus koostada ise kliendisortiment). Listing peab säilima programmis peale andmete sünki	3,7	Kliendi sortiment tahaks näha täis mahuga ilma teiste toote.
	Kliendipõhiste hindade/allahindluste kuvamine	4,6	Maksimaalse allahindluste fikseerimise
	Toote allahindluse muutmise võimalus	4,5	
	Toote lisainfo vaatamise võimalus (partii, aeg)	4,5	Super oleks, kui on teada kauba "parim enne" kuupäevad
Tellimused			
Andmete sünkroniseerimine			
Muu (lisa moodul)			

Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Küsitluse käigus oli pakutud ettepanekuid „Toode“ ja „Kliendiinfo“ moodulid täiendamiseks. Saadud ettepanekute kohaselt soovivad müügiesindajad saada üha enam kvaliteetset teavet müüdavate toodete (näiteks: kauba säilivusaeg, ülejäänud osa laost tellimuse esitamise ajal) ja sortimendi kohta. Sortimendist välja jäänud tooted võiks tootenimekirjast kustutada. Kliendi sortiment tahaks näha täis mahuga ilma teiste toote. Selle mooduli ühe funktsiooni kasutamine võimaldab täida kasutajate ettepanekud. See on võimalus märkida listinguid tootepõhiselt (nõ võimalus koostada ise kliendisortiment). Listing peab säilima programmis peale andmete sünki

Merisoft tarkvara sisaldaks. Tarkvara kuvab toote allahindlusi ja võimaldab seda muuta. Kasutajad tegid ettepaneku kaupadele allahindluste fikseerimise võimaluse kohta.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et enim kasutatakse „Tooted“, „Tellimused“ ja „Andmete sünkroniseerimine“ moodulid. Tabelis 3 on nähtud tarkvara moodulite keskväärtus.

Tabel 4. Keskväärtus Merisoft tarkvara moodulite kohta.

Moodul	Keskväärtus	Standarthälve
Kliendiinfo	2,97	0,88
Tooted	3,90	0,93
Tellimused	4,80	0,59
Andmete sünkroniseerimine	3,68	0,77
Lisa moodul	3,49	0,83

Andmed: Tartu Ülikooli Narva kolledž. Autori koostatud.

Selgus, et ettepanekud ja probleemid on olemas ning on otseselt seotud moodulitega, mida kõik vastajad hindavad oluliseks. Nendes moodulites tekivad probleemid.

Kasutajate raskusi tekib nende funktsioonide kasutamisel, mille keskmine väärtus on endiselt üsna kõrge. Töös oli korreleeritud vastajate ettepanekud ja raskusi teatud mooduli funktsiooniga ja selle funktsiooni keskväärtuse näitajaga.

Kliendiinfo moodul kasutatakse mitte efektiivselt. Enamik selle mooduli funktsioone on vähe kasutatud ja osalejate arvates pole neid eriti vaja. Selles moodulis kasutajad märkavad raskusi mis seotud kliendi limiidi infoga ja külastusgraafikuga. Müügiesindajad soovivad kasutama informatsiooni kliendi arvete kohta ja planeerima nädala ja päeva kliente. Vastavalt mooduli funktsioonidele esitatakse selline võimalus töötajatele. Tüsistuste vältimiseks ja kasutajate ettepanekute arvestamiseks on vaja programmis muudatusi teha. Infosüsteemi elutsükli kaskaadmudeli alusel infosüsteemi edasiarendamine ja modifitseerimine on võimalik.

Samuti tahaks märkida, et üks müügiesindajatest ei kasuta selle mooduli funktsioone oma tööülesannete täitmiseks üldse. Müügiesindaja lepingu alusel on töökohustus teha müügitulemuste analüüs ja teostada aruandlus.

Kõrge keskväärtusega ja väga vajalik on Tooted moodul. Kasutajad teatavad andmete puudumisest lisainfo toodete kohta ja toodete otsimise ebamugavusest. Seda funktsioon nõuab täiendamiseks. Töötajad tahavad saada laos kohta ajakohast teavet, kuna tellimusi on keeruline teha.

Autori ettepanek kehtestada mitte ainult klientide, vaid ka kaupade kohta käiva teabe (laoseis, laojääk) ajakohastamise kord.

Peaaegu kõiki selle mooduli funktsioone kasutatakse aktiivselt ja vajalikud ettevõtte müügiesindajate tööülesannete täitmiseks. „Tellimused“ moodul on täielik ja iseseisev. Kasutajad ei tee sellele moodulile ettepanekuid. Raskused on väikesed, kuid vajavad lahendust. Lühiajaline tarkvara krahh, mille korral ootel olev tellimus kaob. Kasutajad pakuvad laiendada tellimuste ajaloo funktsiooni ja seda pikaajalisem. Infosüsteemidel on organisatsiooni positsiooni parandamisel järjest olulisem roll. Oluline on märkida (Roots 2009):

1. kellele infosüsteem on suunatud (klient, tarnija, konkurent);
2. süsteemi põhifunktsioon ja ülesanne (tootmine, ladustamine, edastamine).

„Andmete sünkroniseerimise“ moodulis pakutakse pöörama tähelepanu funktsioonile, mida on vähe kasutatud ja mida peetakse mittevajalikuks. Pakun korraldada koolitusi Merisoft tarkvara funktsiooni kasutamisel. Päevalõpetamise sünk (saadetakse ära nt. küsimustiku info, visiitide ajad vms) võimaldab teavet analüüsida ja müügi protsessi muuta ning tegevusi planeerida. On vaja selgitada funktsiooni kasutamise vajadust.

Lisa moodulis saaks jälgida mitmeid funktsioone, mida mõned küsitluse osalejad ei kasuta või peavad mittevajalikeks. Samal ajal märgivad kasutajad mõned funktsioonid vajalikuks. Nende kasutamisel pole raskusi. Pakun pöörata tähelepanu juhi funktsioonidele ja võtma neid kasutusele:

- Ülesannete üleslaadimine ja muudatuste tegemine; Leavitt väidab, et ülesanded aitavad kaasa organisatsiooni eesmärgi saavutamisele, suurendavad tootlikkust. Ülesanded on üks Teemant muutuste mudeli komponentidest;
- Võimalus viia läbi küsitlusi ja turu-uuringud; Analüüsitegevused võimaldavad muutustele reageerida ja töötajaid sellest teadvustada. Teadlikkus on ADGAR-i muudatuste haldamise mudeli komponente.

Uuring näitas seda, et mõned kasutajad hindavad kõrgelt tarkvara mõne funktsiooni vajalikkust. Kuigi mõned kasutajad märgivad neid vähem olulisteks. Kui uurida uuringu valimit ja võrrelda seda andmetega, siis võib väita, et erimeelsused on vastajate seisukoha järgi seotud erinevate töökohustuste olemasoluga.

Järgnevalt annab autor uuringu tulemuste põhjal hinnangu tarkvara funktsioonide vajalikus müügi protsessi parandamiseks ja infohaldamise tõhustamiseks. Võiks tõdeda, et uuringu tulemustest selgus, et kõiges moodulites tekivad raskused.

Raskuste lahendamine, funktsiooni eesmärgi mõistmine ja kasutatavus on kõik mõeldud müügiprotsessi parandamiseks teooria alusel. See tõstab müügijuhtimise protsesside efektiivsus Merisoft tarkvara abil. Töö autor teeb ettepaneku pöörata tähelepanu kogunud töötajate ettepanekutele hilisemaks teadmiste ja kogemuste edasiandmiseks meeskonna muutuste taustal. Uuringute käigus saadud tulemused on kasulikud teistele Merisofti tarkvaraga töötavatele ettevõtetele.

Merisoft pakub laia valikut funktsioone. Merisofti kasutajad keskendusid siiski kahele tellimuste vormistamise funktsioonile ja võimalusele kasutada tellimuste ajalugu. Uurimisandmete kohaselt kasutab tarkvara kõiki funktsioone 4 inimest, kuna neil on juba varem selles töötamise kogemus ja oskused.

Kasutatavad funktsioonid võivad ulatuda tööülesannete täitmisest kuni küsimustike täitmise ja fotode tegemiseni. Kõik programmi funktsioonid on hädavajalikud ja nende eesmärk on muuta müügiprotsess täiuslikuks.

Ilmselt kasutavad osalejad vähe selliseid funktsioone nagu:

- Müügihindade kontroll;
- Külastuse ajalugu;
- Krediidinfo;
- Küsimustiku ja ankeedi täitmine ja kasutamine;
- Hinnaülevaade;
- Vöotkoodi scanneri kasutamine;
- Päevaaruanne;
- Klientide külastusgraafikud.

GPS asukoha määratlemine kasutavad mitte kõik vastajad. GPS kasutab ainult vastaja, mis seotud GPS-i kasutamise ettevõttes puuduvate juhendnõuete puudumise tõttu. See funktsioon võiks aidata koostada kvartali aruannet klientide külastuste kohta. Külastuste võimalik kohandamine on vajalik muutuvate turutingimuste tõttu. Autori ettepanek on vabastada müügiesindajad külastusgraafikute koostamisest tingimusel, et GPS-funktsioon on aktiivselt kasutusel.

Teooria kohaselt külastuste jälgimise ja külastusgraafikute muutmise annab müügijuhile võimaluse müügiprotsessi teostada kaugelt juhtimine muu. Vajadusel teha õigeaegseid muudatusi muutuste tingimustel. Suurte mahtude igapäevane aruandlus (päevaaruanne

funktsioon) pole vajalik. Kuid müügiplaani täitmiseks on soovitatav jälgida kõigi müügiprotsessis osalejate nädala müügimahtu.

Vöotkoodi skanneri kasutamine on võimalik kasutada ainult võtme klientidega töö jaoks. See seletab vastajate vähest funktsiooni kasutamist. Seda funktsiooni kasutatakse vähe ja vajab ka täiendamiseks.

Hinnaülevaade on vajalik hinna korrigeerimiseks riulitel. Konkurentsivõimelise ettepaneku loomine võimaldab kontrollida müügiprotsessi. Kõik osalejad ei soovita küsimustike kasutamist ja läbiviimist. Protsess on aga vajalik turu koha määramiseks, juhtkonna uute lahenduste ja strateegiate loomiseks. Töö autori ettepanek on viia läbi küsimustik, kasutades boonussüsteemi. Pärast küsimustiku läbi viimise teavitada osalejaid tulemustest.

Krediidiinfo funktsioon kasutavad mitte kõik vastajad, sest töötavad võtmeklientidega. Eraklientidega töötades on see funktsioon vajalik ja võimaldab planeerida tellimust, külastamist ja jälgida kliendi finantsdistipliini.

Külastuse ajalugu annab täielik ülevaade teatud aja jooksul tehtud tööst. Töölepingu järgi pole täpset visiitide arvu kokku lepitud. Külastuste arv võib varieeruda, kuid selleks peab olema plaan. Tellimuste ajaloo funktsioonid, külastusgraafikud on seotud GPS-i kasutamise funktsiooniga. See aitaks välja selgitada konkreetse kliendi jaoks kulutatud aja ja võimaliku külastuste arvu päevas. Võimaldab tõhusat kasutamist päeva- või nädala aruanne uutele töötajate jaoks.

Müügihindade kontrolli funktsioon on vajalik igapäevase kasutamiseks müügijuhtimise parandamiseks. Müügihind võiks korrigeerida kasutamise ajal hinnaülevaade funktsiooni abil. Müügihindade kontrolli võimalus võiks kombineerida integreeritud pildi tegemisega ja küsimustiku läbi viimise funktsiooniga. Autor tegi ettepaneku küsimustiku täitmise sagedus turu hindade võimalikuks analüüsimiseks. See on hädavajalik, et müügijuht saaks muutustele kiiresti reageerida.

Integreeritud pildi tegemise funktsioon on vajalik aruanne koostamiseks klientidega sõlmitud lepingu nõuete täitmise kohta. (müügihind, alusekoht).

Kliendiinfo (sortiment, maksetingimused) on kasutatakse. Autori ettepanek on klientide andmebaasi õigeaegne värskendamine olemasolevate muudatuste režiimis. Kuva arve olek ja numbrid selgelt. Andmete sünkroonimisel peaks olema täpselt määratletud raamistik. Külastuste kavandamisel tuleks kasutada jooksvaid tasumisele kuuluvaid arveid, kliendikülastuste ajakava (päev, kuu, nädal)

Mõned kasutajad ei näe külastusgraafikud juhul kui ei kasuta ERP. Ideaalset külastuste ajakava ei saa kuidagi luua. Tarkvara külastuste arv sõltub otseselt külastuse aja fikseerimise funktsioonist. See funktsioon pole kasutajate hulgas populaarne.

Kliendiinfo moodulisse vastajad tegid ettepanekuid sellise teabe vajalikkuse kohta nagu saadetud arveid, arve numbraid, külastamata kliente ja võimalus nädala või päeva kliente planeerimine. Külastamata kliente informatsioon kasutatakse vähem. Lõputöö autor pakub mõned funktsioone märkida värviga tarkvara sisse.

Kuupäevade jälgimiseks sõltub päevaaruanne. Lisades saate arvutada plaani täitmise % ja praeguse oleku.

Laoseis kasutatakse aktiivselt, aga vastajatel no raskusi sünkroniseerimisega ja uuendusega. Töötajad pakuvad teha laoseisu uuendus kolm korda päevas ja lisada partii number kuvatav laojääki sisse. Lisaks sellele autor pakub markeerida kaup värviga. Uuringust selgus, et andmete sünkroniseerimine enamasti vastajatest arvavad vajalikuks ja kasutavad funktsiooni. Autor veel soovib välja töötada andmete sünkroonimise ajakava, et värskendada kliendi andmeid ja laoseis. Vastajate pakkumine, teha andmete sünkroniseerimine kolm korda päevas kell 9.00; 12.00; 15.00, kooskõlastada koosolekul (sisekommunikatsiooni kasutades).

Kampaania hindade kontroll kasutatakse koos tarkvara funktsioonidega GPS asukoha määramine, integreeritud pildi tegemine, küsimustiku ja ankeedi täitmine ja kasutamine. Kampaania hindade kontroll kasutatakse vähem. Selles situatsioonis on vajalik juhtkonna selgitusi töö.

Kõigi tarkvara funktsioonide täitmine muudab müügi protsessi täiuslikuks. Funktsioonide väärtuste kasutamine ja mõistmine võimaldab teil ettevõtte eesmärgi saavutamiseks tõhusalt juhtida müügi protsessi ja teavet. See võimaldab teil kiiresti reageerida praegusele turuolukorrale.

Ettepaneku koostamiseks autor kasutab Leavitt teemanti mudelit teooria (vt peatükk 1.2.1). Kaaluti tarkvara muutmise võimalust tuginedes infosüsteemi teooriale.

Võttes arvesse läbiviidud uuringute tulemusi, autor toob ettepanekud ettepanekuid, kuidas muuta töö Merisofti tarkvaraga efektiivsemaks müügiesindajatele ja kasutamiseks mugavamaks:

1. Tarkvara põhifunktsioonide kindlaksmääramine vastavalt töökohustustele;
2. Merisofti tarkvara kasutamise koolituse korraldamine müügiesindajate jaoks; tarkvara funktsioonide kasutamise olulisuse selgitamine;

3. Uurida, et kasutusele võetud ja kavandatud funktsioonid oleksid töötajatele tööülesannete täitmise ajal arusaadavad ja kättesaadavad;

4. Lisada infosüsteemi sisse muudatusi, võttes arvesse elutsükli:

Laoseisu uuendamine kolm korda päevas ja lisada partii number kuvatav laojääki sisse.

Välja töötada andmete sünkroonimise ajakava, et värskendada kliendi andmeid ja laoseis. Vastajate pakkumine on teha andmete sünkroniseerimine kolm korda päevas kell 9.00; 12.00; 15.00, kooskõlastada koosolekul (sisekommunikatsiooni kasutades). Tähtjaks tasumata kliendimaksed peaksid süsteemis olema markeeritud värviga, näidates arveid. Sisestada informatsiooni vajalikkuse kohta nagu saadetud arveid, arve numbreid, küllastamata kliente ja võimalus nädala või päeva kliente planeerimine. Need muudatused võimaldavad müügiesindajatele vältida tekkivaid raskusi ja arvestada nende ettepanekuid.

5. Motiveerida müügiesindajad kasutada enam funktsioone. Näiteks: vabastada müügiesindajad külustusgraafikute koostamisest tingimusega, et GPS-funktsioon on aktiivselt kasutusel.

6. Tarkvara võiks teostada sisekommunikatsioon ja äriprotsesside juhtimine. Sisestada töötajate töö raames infosüsteemi sisse individuaalseid ülesandeid ja määratleda lühiajalised eesmärgid. See aitab töötajatel kasutada mitmesuguseid funktsioone, saada tagasisidet ja viia müügi protsess tõhusamalt ellu. Töötajatele on võimalik pakkuda küsimustiku tarkvara süsteemi kaudu, kasutades boonussüsteemi motiveerimiseks. Pärast küsimustiku läbi viimise teavitada osalejaid tulemustest. See aitab nendele täita efektiivselt töö kohustusi. Näiteks müügitulemuste analüüs, orienteerus ja aruandlus.

Kokkuvõtteks, kui kasutaja teab mitte ainult programmi põhi-, vaid ka abifunktsioonide tähendust, oskab ja kasutab neid täielikult. Kindlasti võib väita, et see aitab muuta müügi protsessi ja infohalduse produktiivsemaks.

KOKKUVÕTE

Praegu kasutab RUE müügirotsessi optimeerimiseks, teabe haldamiseks ja kulude vähendamiseks tarkvara Merisoft. Tarkvaraga vähe kogemusega töötajatel või uue töötajatel võib tekkida palju küsimusi. Töö peamine eesmärk oli uurida tarkvara Merisoft funktsioonide vajadust ja nende kasutamist töötajate poolt. Autor sai teada, kas töötajad kasutavad kõiki Merisofiti funktsioone, mõistavad nende olulisust müügirotsessi juhtimisel. Mis toob kaasa müügirotsessi parema juhtimise ja käibe kasvu.

Lõputöö eesmärk oli uurida Merisoft tarkvara funktsioonide vajalikkus ja nende kasutamise efektiivsust.

Eesmärgi saavutamiseks autor integreerib uurimistöös kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed meetodeid, mille tarbeks viidi Merisoft tarkvara kasutajate seas läbi küsitlus Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõttes.

Töö esimese peatükis anti muutuste juhtimise ja müügijuhtimise olemus ja muudatuste mudelite ülevaade, kirjeldati müügijuhtimise infosüsteemi ja tema elutsükli.

Töö teises peatükis kirjeldati uuringu metoodikat ja valimit. Analüüsi Merisoft tarkvara müügiesindajate seas läbiviidud küsimustiku tulemusi ning esitati järeldused ja ettepanekud.

Töö autor uuris tarkvara Merisoft tööd, kus olemasoleva informatsiooni on moodulite kaupa rühmitatud. Määrati kindlaks iga funktsiooni vajadus ja tähtsus, tuvastades seeläbi programmi nõrkused ja kõige vähem kasutatud funktsioonid. Kaardistatud funktsioonid müügiesindajate töökohustustega (lepingu alusel), töötajate raskustega ja nende ettepanekutega. Uuringu selgus, et enamik töötajaid ei kasuta oma töökohustusi täitmiseks tarkvara funktsioonide valik täielikult. Selgus, et ettepanekud ja probleemid on olemas ning on otseselt seotud moodulitega, mida kõik vastajad hindavad oluliseks: tellimused, tooted, kliendiinfo. Nendes moodulites tekivad probleemid.

Tarkvarafunktsioonide tõhusa kasutamisega täidab müügiesindaja oma ülesandeid suurepäraselt, väldib raskusi (kauba tagastamine, mitte tarnitud kaup), planeerib oma tööpäeva. See võimaldab analüüsida informatsiooni (turg, konkurendid, kliendid), mis annab võimalus reageerida muutustele, annab ettevõtte kasvu ja uute tarbijate vallutamise. Uue tarkvara kasutuselevõtt vähendab ettevõtte kulusid ja säästab aega.

Uuringu tulemuste alusel koostas töö autor ettepanekud, et suunatud müügijuhtimise ja infohaldamise tõhustamise eesmärgil.

Infosüsteemi teooria ja Leavitt teemanti muudatuste juhtimise mudelite põhjal pakub autor välja:

1. Tarkvara põhifunktsioonide kindlaksmääramine vastavalt töökohustustele;
2. Läbi viia uurimus. Uurida, et kasutusele võetud ja kavandatud funktsioonid oleksid töötajatele tööülesannete täitmise ajal arusaadavad ja kättesaadavad;
3. Koolitusi korraldamine müügiesindajate jaoks;
4. Lisada infosüsteemi sisse muudatusi, võttes arvesse elutsükli;
5. Motiveerida müügiesindajad kasutada enam funktsioone vastavalt töökohustusele;
6. Tarkvara abil võiks teostada sisekommunikatsioon ja äriprotsesside juhtimine: ülesanne laadimine; eesmärgi püstitamine; küsimustiku läbi viimine; boonussüsteemi kasutamine; avatud kontrolli ja aruandluse teostamine.

Autori sõnul, Merisofti funktsioonide täielik kasutamine võimaldab läbi viia müügijuhtimise protsessi, infohaldamise tõhusalt.

Autori sõnul võiks sama uuringu läbi viia kahe aasta pärast ja võrrelda saadud tulemust ettevõtte viimase kolme aasta peamiste majandusnäitajatega. Selleks, et selgitada välja tarkvara kasutamise efektiivsus ja uue tarkvara kasutuselevõtu mõju RUE arengule.

See töö on kasulik nii RUE ettevõtte juhtkonnale, kui ka autorile, kes igapäevaselt täidab müügiesindaja töökohustusi Merisofti tarkvara kasutades ja planeerib karjäärikasv. Uuringute andmed on uute tarkvara kasutajate jaoks väärtuslikud.

SUMMARY

RUE uses Merisoft software for process optimization, data entry, and cost reduction. There could be a challenge to use this product for new employees or employees with a limited experience. The main purpose of this work is to analyze features of the software and how it is utilized by employees. The author analyzed if employees use all features of the Merisoft and if they have full understanding of the sales process. This could lead to improve sales process and revenue. The purpose of this work is to analyze main feature of the software and what is most efficient way to use them.

To achieve this goal the author used qualitative and quantitative analysis based on conducted survey between employees of “Royal Unibrew Eesti OU” who uses the software.

In the first chapter the author covered sales management and change management. He also covers the sales management information system and its lifecycle.

In the second chapter the author covered results of survey, conclusions and offered suggestions. The author analyzed Merisoft software and concluded that information is broken in functional modules and aligned with employees’ roles. The author identified weaknesses on some modules and that some employees do not use modules due to perform their duties.

If modules effectively use it helps employees with sales process. Sales representative can effectively manage returns, undelivered goods and plan their daily schedule. The product also helps to perform market analysis (competitors, clients, and market) and react to market changes in timely manner (market share growth). The software helps to streamline the process, reduce cost, and saves time.

Based on the research the author prepared suggestion to improve sales process and data management.

According to Leavitt’s model of change management, the author suggests:

1. Determine software main functions and correlate with employee roles and responsibilities.
2. Conduct research and determine that implemented functions are fully understood and employers have full access to those functions.
3. Provide training to employees to ensure they understand the processes and the function of the software.
4. Make adjustments to the software to ensure it’s up to date to the life cycle of the business process.
5. Motivate the employees to utilize the software based on their responsibilities.

6. The software could be used for internal communications and business process management: task management, goals, surveys, and internal reporting operations.

The author concluded that the use of the software allows efficient way to conduct sales management and data management.

Based on the author research we can conclude the survey in two years and compare key performance indicator for last three years. This will allow us to determine if the software used it efficiently and possibilities to implement new software to improve processes within RUE.

KIRJANDUS

Alas, R. *Strateegiline juhtimine*. (1997) Tallinn: Külim.

Beilmann Mai (2020) Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool
<http://samm.ut.ee/k%C3%BCsitlusuuringud> viimati vaadatud 18.04.2021

Burke, W. Warner Organization change: theory and practice. London: Sage, 2011 Available at
<https://studylib.net/doc/25351942/organization-change-theory-and-practice-by-w.-warner-burk...> accessed May 16, 2020

Glasl Friedrich, Lievegoeg Bernard (2014) *Ettevõtte dünaamiline areng. Muutuste juhtimise jätkusuutlikkus*. Tartumaa.

Haris R. Gilani, Robert A. Kozak and John L. Innes A Change Management Model for the Adoption of Chain of Custody Certification in the British Columbia Value-added Wood Products Sector. Journal of change Management 2018, Vol. 18, 240–256 Available at
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=c84af6d0-c5a6-4d09-b328-73f9516de5e5%40sdc-v-sessmgr03> accessed May 15, 2020

Hartmann, Nathaniel; Lussier Bruno *Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis*. Industrial Marketing Management Volume 88, July 2020, Pages 101-111. Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120302972> accessed May 5, 2020

Jaak Leimann, Per-Hugo Skärvad, Juhan Teder (2003) *Strateegiline juhtimine*. Tallinn.

Poelmans, Stephan; Reijers, Hajo; Recker, Jan *Investigating the success of operational business process management systems*. Information Technology & Management. Dec 2013, Available at
<https://link-springer-com.ezproxy.utlib.ut.ee/article/10.1007/s10799-013-0167-8> accessed April 26, 2020

Rava, K. (2000). Eeldusi infosüsteemide projektide õnnestumiseks. A & A.

Roots, H. (2009). Õppiv organisatsioon ja juhtimise uus paradigma. Acta Political

Royal Unibrew AS. (4. juuli 2019. a.). homepage. Allikas: <https://www.royalunibrew.com> viimati vaadatud 13.01.21

Sarakoglu, N. (Jaanuar 2009. a.). Changing Power Balance in Matrix organizations. Allikas: The University of Technology, Sydney
<https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/20353/2/02Whole.pdf> viimati vaadatud 17.05.2021

Sharma R. Radna (2006) Change Management. Concepts and applications. Management Development Institute, India Available at [Leavitt teemant muutuste juhtimise mudel](#) accessed May 15, 2020

Siimon, Aino (2020) *Kaubandus põhimõisted ja seosed*. Tartu. [file:///C:/Users/kokor/Downloads/Kaubandus_seosed-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/kokor/Downloads/Kaubandus_seosed-1%20(1).pdf) viimati vaadatud 15.05.2021

Smilansky, Oren the 6 Secrets of Successful Change Management. CRM Magazine. May 2015, Vol. 19 Issue 5, p22-25. Available at

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102326109&site=bsi-live> accessed May 10, 2020

Tiiu, Paas (1993) *Ettevõtte süsteemi loomine*. Tartu Ülikool.

Trademarks. (5. juuli 2019. a.). Royal Unibrew AS trademarks. Allikas: Justia trademarks website: <https://trademarks.justia.com/790/12/royal-79012589.html> viimati vaadatud 17.05.2021

Ward, J., Peppard, J. (2002). Strategic Planning for Information Systems, 3 rd ed. New York: Available at

https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Strategic_Planning_for_Information_Systems.pdf accessed May 15, 2020

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool.

Lisa 1. Küsimustik „Merisoft tarkvara kasutus“

Tartu Ülikooli Narva Kolledži Ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala III kursuse tudeng viib Royal Unibrew Eesti OÜ töötajate hulgas läbi uuringut Merisoft tarkvara kasutusele võtmine ettevõttes.

Küsimustikus vastamine võtab aega umbes 20-30 minutit. Küsimustik on anonüümne, andmeid on kasutamiseks bakalaureusetöö tegemiseks.

Olen tänulik, kui vastate sellele küsimustikule täismahus.

Sugu

- ☐ Naine
- ☐ Mees

Vanus

- ☐ 16-25 aastad
- ☐ 26-35 aastad
- ☐ 36-45 aastad
- ☐ 46-60 aastad
- ☐ Alates 60

Teie töökoht on

- ☐ Müügiesindaja
- ☐ Müügijuht
- ☐ Muu_____

1. Täpsustage millist tarkvara Te kasutasite varem töökohal

- ☐ Telema
- ☐ Merisoft
- ☐ Directo
- ☐ Muu

2. Milliseid Merisoft tarkvara funktsioonid Te kasutate:

- ☐ Tellimuse vormistamine
- ☐ Tellimuste ajalugu
- ☐ Vöötkoodi scanneri kasutamine
- ☐ Müügihindade kontroll
- ☐ Kampaania hinnade kontroll
- ☐ Kuu plaanide jälgimine
- ☐ Klientide külastusgraafikud
- ☐ Külastuse ajalugu
- ☐ Kliendiinfo
- ☐ Krediidiinfo
- ☐ Laoseis
- ☐ Päevaaruanne
- ☐ GPS asukoha määramine
- ☐ Küsimustiku ja ankeedi täitmine ja kasutamine
- ☐ Integreeritud pildi tegemine
- ☐ Hinnaülevaade

3. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

KLIENDIINFO	Ei kasuta	Ei ole üldse vajalik	Pigem ei ole vajalik	Pigem on vajalik	On väga vajalik
Klientide külastusgraafikud - määratavad ERP-s (sagedusega kas iga päev, mitu korda nädalas, kord nädalas, kord üle kahe nädala, kord kuus jne.)					
Võimalus vaadata kindla päeva kliente mis tahes ajavahemikul					
Sisse logides kuvada defaultina tänase päeva kliendid					
Külastusgraafikus klientide eristamine külastuse staatuse järgi (kui on külastatud saab nt. mingi tähise juurde vms)					
Klientide lisainfo kuvamine					
Kliendi krediidi limiidi kontroll					
Klientide maksmata arvete kontroll					
Kliendi juures olnud aja/visiidi fikseerimine					
Võimalus näha kuu jooksul külastamata kliente (näeb ainult müügijuht)					
Läbimüükide esitlemine					

4. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

TOOTED	Ei kasuta	Ei ole üldse vajalik	Pigem ei ole vajalik	Pigem on vajalik	On väga vajalik
Laojäägi kuvamine (võimalikult reaalsena)					
Võimalus märkida listinguid tootepõhiselt (nõ võimalus koostada ise kliendisortiment). Listing peab säilima programmis peale andmete sünki					
Võimalus märkida Out Of Stocki tootepõhiselt, OOS peab olema järgmiseks visiidiks tühi					
Võimalus tooteid otsida					
Automaatne sortiment – sortimendi kuvamine kliendi põhiselt viimase x kuu müükide põhjal					
Kliendipõhiste hindade/allahindluste kuvamine					
Toote lisainfo vaatamise võimalus (partii, aeg)					
Toote allahindluse muutmise võimalus					
Toote hinna muutmise võimalus					
Mõõõtühiku muutmise võimalus					
PDA eritähis (kuvamine määratud perioodi järgi). Eritähis - tähis, mis tõstab toote teistest esile (Nt. uus toode= tähis U jne)					
Kõikide toodete korraga kuvamine					
Tootepuu tootegruppide kaupa					
Osadel toodetel peab olema võimalik keelata muuta hind ja allahindlust					

Müügimeeste andmete erisus - nt. ühel müügimehel kuvatakse ainult suitsud, teisel kõik tooted					
---	--	--	--	--	--

5. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

TELLIMUSED	Ei kasuta	Ei ole üldse vajalik	Pigem ei ole vajalik	Pigem on vajalik	On väga vajalik
Võimalus tellimus enne saatmist salvestada, vajadusel ka muuta					
Tellimuste ajaloo säilitamise ning vaatamise võimalus					
Vanast tellimusest koopia tegemine, redigeerimise võimalusega					
Võimalus näha tellimuse tegemise ajal eelmisi tellimusi - nende tegemise aega ning koguseid					
Tellimust tehes näha toote taga kohe EAN koodi					
Tellimusele kommentaari lisamise võimalus					
Tellimuse ühele reale kommentaari lisamise võimalus					
Kinnitus tellimuse majandustarkvarasse jõudmisest (Nt. tellimuse number vms)					
Tellimuse tarneaja muutmine					
Vaba krediitlimiidi nägemine tellimusel					

6. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

ANDMETE SÜNKRONISEERIMINE	Ei kasuta	Ei ole üldse vajalik	Pigem ei ole vajalik	Pigem on vajalik	On väga vajalik
Saada tellimus kohe					
Saada tellimus hiljem					
Mitme tellimuse korraga saatmine					
Päevalõpetamise sünk (saadetakse ära nt. küsimustiku info, visiitide ajad vms)					

7. Hinnake palun oma vajadusi Merisoft tarkvara kasutuses järgmise funktsiooni suhtes.

LISA MOODUL	Ei kasuta	Ei ole üldse vajalik	Pigem ei ole vajalik	Pigem on vajalik	On väga vajalik
Automaatne Uute versioonide kaugpaigaldus					
Võimalus teha tagastusi (+ juurde tagastuse pühjuse märkimine ning lagdokumendi numbrer)					
Võimalus viia läbi küsitlusi, turu-uuringud					
Mitte toimunud müügi registreerimine (juhul kui müügiesindaja käib kliendi juures, visiidile aga tellimust ei järgne, siis võimalus kirjutada tellimuse mittetegemise põhjus)					
Võimalus teha enda PDAGA tööd teise müügimehe andmetega (puhkuse ajal, jne)					
Võimalus näha päeva müüki ja müüki kuu algusest					
Kliendi juurest FOTO tegemine ja automaatne serverisse saatmine					
Praagi moodul - märgitakse kaupluses defektiga kaupu					
Pakkumiste Moodustamine ja Kliendile saatmine					
Kampaania kokkulepete sisestamine ja edastamine					
Kaubaesitluste kokkulepete sisestamine ja edastamine					
Ülesannete ülesseadmine ja muudatuste tegemine (ka. pildid)					
Inventari moodul - põhivara inventeerimiseks					

9. Millised raskused Teil Merisoft tarkvara kasutamise ajal tekivad?

10. Lisage palun Teie ettepanekuid, mida Merisoft tarkvara peaks sisaldama.

Lisa 2. Küsimustiku „Merisoft tarkvara kasutus“ andmete tabelid.

1. Teie töökoht Royal Unibrew Eesti OÜ ettevõttes on

Töökoht	Vastajad	Selgitused
Müügiesindaja	7	
Müügijuht	2	
Muu	1	Field sales

2. Täpsustage, millist tarkvara Te kasutasite enne Merisoft kasutusele võtmist töökohal?

Vastas: **10** Jättis vahele: **0**

Valik	Vastused
Telema	7 *
Merisoft	4*
Directo	1*
Muu	0
*10 vastajast (10 vastajad-100%)	

3. Milliseid Merisoft tarkvara funktsioone Te kasutate:

Funktsioonid	Vastajate arv
Tellimuse vormistamine	10
Tellimuse ajalugu	10
Kampaania hindade kontroll	8
Laoseis	7
Kuu plaanide jälgimine	6
Kliendiinfo	6
Integreeritud pildi tegemine	6
Müügihindade kontroll	4
Külastuse ajalugu	4
Krediidiinfo	4
Küsimustiku ja ankeedi täitmine ja kasutamine	4
Hinnaülevaade	4
Vöötkoodi scanneri kasutamine	3
Päevaaruanne	2
Klientide külastusgraafikud	1
GPS asukoha määramine	1

4. KLIENDIINFO	Vastanute arv ja osatähtsus					Keskvärtus	Standardh älve
	Ei kasuta 1	Ei ole üldse vajalik 2	Pigem ei ole vajalik 3	Pigem on vajalik 4	On väga vajalik 5		
Võimalus vaadata kindla päeva kliente mis tahes ajavahemikul	4 40.00%	1 10.00%	0 0.00%	4 40.00%	1 10.00%	2,7	1,58
Võimalus näha kuu jooksul külastamata kliente (näeb ainult müügijuht)	6 60.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 20.00%	2 20.00%	2,4	1,85
Sisse logides kuvada defaultina tänase päeva kliendid Külastusgraafikus klientide eristamine külastuse staatuse järgi (kui on külastatud saab nt. mingi tähise juurde vms)	4 40.00%	0 0.00%	3 30.00%	1 10.00%	2 20.00%	2,7	1,50
Läbimüükide esitlemine	2 20.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	5 50.00%	3,9	1,83
Klientide maksmata arvete kontroll	2 20.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	5 50.00%	3,9	1,83
Klientide lisainfo kuvamine	2 20.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	5 50.00%	3,9	1,83
Klientide külastusgraafikud - määratavad ERP-s (sagedusega kas iga päev, mitu korda nädalas, kord nädalas, kord üle kahe nädala, kord kuus jne.)	7 70.00%	1 10.00%	0 0.00%	1 10.00%	1 10.00%	1,8	1,80
Kliendi krediidi limiidi kontroll	2 20.00%	1 10.00%	0 0.00%	3 30.00%	4 40.00%	3,6	1,65
Kliendi juures oldud aja/visiidi fikseerimine	6 60.00%	1 10.00%	2 20.00%	1 10.00%	0 0.00%	1,8	1,45
Kliendiinfo moodul						2,97	0,88

5. TOOTED	Vastanute arv ja osatähtsus					Keskvärtus	Standardhälve
	Ei kasuta 1	Ei ole üldse vajalik 2	Pigem ei ole vajalik 3	Pigem on vajalik 4	On väga vajalik 5		
Laojäägi kuvamine (võimalikult reaalsena)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48
Võimalus märkida listinguid tootepõhiselt (nõ võimalus koostada ise kliendisortiment). Listing peab säilima programmis peale andmete sünki	2 20.00 %	1 10.00%	0 0.00%	2 20.00%	5 50.00%	3,7	1,70
Võimalus märkida Out Of Stocki tootepõhiselt, OOS peab olema järgmiseks visiidiks tühi	4 40.00 %	0 0.00%	1 10.00%	3 30.00%	2 20.00%	2,9	1,73
Võimalus tooteid otsida	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 20.00%	8 80.00%	4,8	0,42
Automaatne sortiment – sortimendi kuvamine kliendi põhiselt viimase x kuu müükide põhjal	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%	4 40.00%	5 50.00%	4,4	0,70
Kliendipõhiste hindade/allahindluste kuvamine	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 40.00%	6 60.00%	4,6	0,52
Toote lisainfo vaatamise võimalus (partii, aeg)	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	5 50.00%	5 50.00%	4,5	0,53
Toote allahindluse muutmise võimalus	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48
Toote hinna muutmise võimalus	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48
Mõõtühiku muutmise võimalus	3 30.00 %	0 0.00%	0 0.00%	2 20.00%	5 50.00%	3,6	1,84
PDA eritähis (kuvamine määratud perioodi järgi). Eritähis - tähis, mis tõstab toote teistest esile (Nt. uus toode= tähis U jne)	2 20.00 %	1 10.00%	0 0.00%	6 60.00%	1 10.00%	3.3	1,42
Kõikide toodete korraga kuvamine	0 0.00%	1 10.00%	4 40.00%	4 40.00%	1 10.00%	3,5	0,85
Tootepuu tootegruppide kaupa	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48
Osadel toodetel peab olema võimalik keelata muuta hind ja allahindlust	3 30.00 %	3 30.00%	1 10.00%	1 10.00%	2 20.00%	2,6	1,58

Müügimeeste andmete erisus - nt. ühel müügimehel kuvatakse ainult suitsud, teisel kõik tooted	7 70.00 %	1 10.00%	0 0.00%	1 10.00%	1 10.00%	1,8	1,48
„Tooted“ mooduli						3,90	0,93

	Vastanute arv ja osatähtsus					Keskvärtus	Standardhälve
	Ei Kasuta 1	Ei ole üldse vajalik 2	Pigem ei ole vajalik 3	Pigem on vajalik 4	On väga vajalik 5		
6. TELLIMUSED							
Tellimuse ühele reale kommentaari lisamise võimalus	4 40.00%	0 0.00%	1 10.00%	4 40.00%	1 10.00%	2,8	1,62
Kinnitus tellimuse majandustarkvarasse jõudmisest (Nt. tellimuse number vms)	2 20.00%	0 0.00%	1 10.00%	2 20.00%	5 50.00%	3,8	1,62
Vaba krediidilimiidi nägemine tellimusel	2 20.00%	0 0.00%	1 10.00%	4 40.00%	3 30.00%	3,6	1,20
Vanast tellimusest koopia tegemine, redigeerimise võimalusega	1 10.00%	0 0.00%	1 10.00%	5 50.00%	3 30.00%	3,9	1,34
Tellimuse tarneaja muutmine	1 10.00%	0 0.00%	1 10.00%	2 20.00%	6 60.00%	4,2	0,70
Võimalus tellimus enne saatmist salvestada, vajadusel ka muuta	0 0.00%	0 0.00%	1 10.00%	2 20.00%	7 70.00%	4,6	0,48
Tellimuste ajaloo säilitamise ning vaatamise võimalus	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48
Võimalus näha tellimuse tegemise ajal eelmisi tellimusi - nende tegemise aega ning koguseid	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	7 70.00%	3 30.00%	4,7	0,52
Tellimust tehes näha toote taga kohe EAN koodi või RU laokoodi	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 60.00%	4 40.00%	4,4	0,32
Tellimusele kommentaari lisamise võimalus	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	9 90.00%	1 10.00%	4,1	0,59
„Tellimused“ mooduli keskvärtus						4,08	0,59

7. ANDMETE SÜNKRONISEERIMINE	Vastanute arv ja osatähtsus					Keskvärtus	Standardhälve
	Ei kasuta 1	Ei ole üldse vajalik 2	Pigem ei ole vajalik 3	Pigem on vajalik 4	On väga vajalik 5		
Saada tellimus kohe	0 0.00%	0 0.00%	2 20.00%	2 20.00%	6 60.00%	4,4	0,84
Saada tellimus hiljem	0 0.00%	1 10.00%	2 20.00%	4 40.00%	3 30.00%	3,9	0,99
Mitme tellimuse korraga saatmine	1 10.00%	0 0.00%	1 10.00%	5 50.00%	3 30.00%	3,9	1,20
Päevalõpetamise sünk (saadetakse ära nt. küsimustiku info, visiitide ajad vms)	4 40.00%	1 10.00%	1 10.00%	3 30.00%	1 10.00%	2,6	1,58
„Andmete sünkroniseerimine“ mooduli						3,68	0,77

8. LISA MOODUL	Vastanute arv ja osatähtsus					Keskvärtus	Standardhälve
	Ei kasuta 1	Ei ole üldse vajalik 2	Pigem ei ole vajalik 3	Pigem on vajalik 4	On väga vajalik 5		
Automaatne Uute versioonide kaugpaigaldus	2 20.00%	0 0.00%	1 10.00%	7 70.00%	0 0.00%	3,3	1,25
Võimalus teha tagastusi (+ juurde tagastuse põhjuse märkimine ning lagdokumendi number)	1 10.00%	0 0.00%	1 10.00%	6 60.00%	2 20.00%	3,8	1,14
Võimalus viia läbi küsitlusi, turu-uuringud	2 20.00%	0 0.00%	0 0.00%	7 70.00%	1 10.00%	3,5	1,35
Mitte toimunud müügi registreerimine (juhul kui müügiesindaja käib kliendi juures, visiidile aga tellimust ei järgne, siis võimalus kirjutada tellimuse mittetegemise põhjus)	4 40.00%	0 0.00%	2 20.00%	3 30.00%	1 10.00%	2,7	1,57
Võimalus teha enda PDAGA tööd teise müügimehe andmetega (puhkuse ajal, jne)	0 0.00%	1 10.00%	0 0.00%	5 50.00%	4 40.00%	4,2	0,92
Võimalus näha päeva müüki ja müüki kuu algusest	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48
Kliendi juurest FOTO tegemine ja automaatne serverisse saatmine	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 30.00%	7 70.00%	4,7	0,48

Praagi moodul - märgitakse kaupluses defektiga kaupu	2 20.00%	1 10.00%	0 0.00%	6 60.00%	1 10.00%	3,4	1,35
Pakkumiste Moodustamine ja Kliendile saatmine	6 60.00%	0 0.00%	1 10.00%	3 30.00%	0 0.00%	2,1	1,45
Kampaania kokkulepete sisestamine ja edastamine	4 40.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 40.00%	2 20.00%	3,0	1,76
Kaubaesitluste kokkulepete sisestamine ja edastamine	5 50.00%	1 10.00%	0 0.00%	4 40.00%	0 0.00%	2,3	1,49
Ülesannete ülesseadmine ja muudatuste tegemine (ka. pildid)	1 10.00%	1 10.00%	1 10.00%	6 60.00%	1 10.00%	3,5	1,18
Inventari moodul - põhivara inventeerimiseks	1 10.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 40.00%	5 50.00%	4,2	1,23
„Muu“ moodul						3,49	0,83

9. Millised raskused Teil Merisoft tarkvara kasutamise ajal tekivad? RASKUSED

Merisoft kasutajate vastused:

- Vahel jookseb kokku, mille käigus kaob pooleli olev tellimus
- Ei ole raskusi
- *
- Ei oska öelda
- Ei ole raskusi tekkinud.
- Kiire konkreetse toote leidmine on natuke liiga aega nõudev..
- Puudub pikaajaline tellimuste ajaloo

Eelmise perioodi fikseeritud hinnad puuduvad

Ei näita plaaneritud päeva kliendid

Ei näida kliendi limiidi

Ei ole võimalust lisa partii või ladu nr

- Puudub ülevaade reaalsest laoseisust päeva jooksu.

Laoseisu võiks kuvada kolm korda päevas - kl. 8:00; 12:00; 16:00 - siis jõuab-saab puuduva kaubaartikli asendada teise tootega või suurendada mõne toote kogust.

- Raskusi ei ole!
- Hetkel kõik korras.

10. Lisage palun Teie ettepanekuid, mida Merisoft tarkvara peaks sisaldama. SOOVITUSED

Merisoft kasutajate vastused:

- Kliendile müüdud toodete ajalugu peaks olema pikem või võimalus seda aega ise määrata

- Ei oska öelda
- *
- Ajakohast laojääki
- Peaks sisaldama kliendile saadetud arveid ja arve numbreid.
- Sortimendist välja jäänud tooted võiks tootenimekirjast kustutada.
- Klientide nädala või päeva plaanerimine

Maksimaalse allahindlus fikseerimise

Kliendi sortiment tahaks näha täis mahuga ilma teiste tootega.

- Super oleks, kui on teada kauba "parim enne" kuupäevad.
- Hetkel sisaldab piisavalt tööks vaja minevat.
- Hetkel võimaldab kõike mida vajalikuks pean

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina: Aleksei Kokorev

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “ Uue digivahendi kasutusele võtmine müügijuhtimise ja infohaldamise tõhustamise eesmärgil Royal Unibrew Eesti OÜ näitel”, mille juhendaja on Tiit Urva,

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'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3.kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2021