

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO

Majandusteaduskond

Rene Prans

**ANDMETE JAGAMISE OLULISUS NING KÄTTESAADAVUS
E-TOIDUPOODIDE JA TOOTJATE VAHEL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus ja müügijuhtmine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 12508 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Rene Prans 07.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. SUURANDMETE JA ANDMETE OLULISUS TÄNAPÄEVA DIGIAJASTUL	8
1.1. Suurandmed ja andmed	8
1.2. Andmete jagamine, väljakutsed ja eelised.....	13
2. E-KAUBANDUS JA SUURANDMED.....	17
2.1. Andmed e-kaubanduses ning andmete jagamise olulisus	17
2.2. Andmete olulisus jaemüügimeedia optimeerimisel.....	20
2.3. Andmete jagamise praktikad e-kaubanduses ja väljakutsed.....	22
2.4. Andmevahetus Eesti e-toidupoodides	24
3. EMPIIRILINE OSA	27
3.1. Uuringu meetodika ja valim	27
3.2. Uuringu tulemused ja arutelu	30
3.2.1. Andmete kättesaadavus ja olulisus	31
3.2.2. Koostöö ja selle olulisus andmete jagamisel	34
3.2.3. Takistused ja eelised andmete jagamisel	35
3.2.4. Tehnoloogia ja andmepoliitika	39
3.3. Järeldused ja soovitused	41
KOKKUVÕTE.....	46
SUMMARY	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	53
LISAD	59
Lisa 1. Intervjuu raamistik ja küsimused.....	59
Lisa 2. Horisontaalanalüüs e-toidupoodidega	62
Lisa 3. Horisontaalanalüüs tootjatega.....	79
Lisa 4. Intervjuude peamised tähelepanekud ja vastused uurimisküsimustele.....	88
Lisa 5. Lihtlitsents	90

LÜHIKOKKUVÕTE

E-kaubanduse kasv on toonud kaasa märkimisväärse andmete kogunemise, et aidata e-toidupoodidel kui ka tootjatel paremini mõista tarbijate käitumist ning arendada oma ärilist tegevust. Kuigi andmeid kogutakse, on tähelepanuta jäänud andmete jagamine. Seega on ettevõtetel keerulisem võtta vastu ärilisi otsuseid. Antud magistritöö uurimisprobleemiks on ebapiisav informatsioon andmete jagamisest ning koostöö läbipaistvusest kahe osapoolle vahel.

Magistritöö eesmärk on selgitada Eesti e-toidupoodide ja tootjate omavahelise koostöö olulisust andmete jagamisel, andmete kättesaadavusel ning pakkuda välja võimalusi antud koostöö parandamiseks. Teema on aktuaalne ja uuenduslik, et luua usaldusväärne ja läbipaistev koostöö nii tootjate kui ka e-toidupoodide vahel. Magistritöö aitab kaasa usaldusväärse ja läbipaisteva koostöö loomisele nii tootjate kui ka e-toidupoodide vahel. Töö annab väärtuslikku informatsiooni jaekaubanduses tegutsevatele ettevõtetele kui ka tootjatele, et luua usaldusväärne koostöö kahe osapoolle vahel.

Töö tulemustena selgus, et andmevahetuse probleem on Eestis aktuaalne ning peamiste probleemidena toodi välja, et e-toidupoodidel on teatavad hirmud kui ka firmasisesed reeglid, mis takistavad andmete jagamist e-poodide ja tootjate vahel toidusektoris. Samuti selgus uuringust, et nii tootjad kui ka e-toidupoed pole andmevahetusest saanud tunda eeliseid, kui toodi välja, et andmete jagamine aitaks muuta koostööd tugevamaks ja läbipaistvamaks. Intervjueeritavad tõid välja, et peamiselt takistab andmevahetust ka ajaline ressurss kui ka tehnoloogiline valmisolek. Sellegipoolest selgus uuringu käigus, et kuigi osa e-toidupoode jagavad andmeid, vajavad tootjad, et veelgi rohkem andmeid peale müügistatistika oleksid kättesaadavad, et võtta vastu olulisi otsuseid. Magistritöö abil on võimalik saada ülevaadet andmete kogumisest, andmevahetuse eelistest ja takistustest ning andmete olulisusest tootjatele.

Võtmesõnad: suurandmed, e-kaubandus, e-toidupood, koostöö, turundus, jaemüügimeedia

SISSEJUHATUS

E-kaubanduse kasv on toonud kaasa märkimisväärse andmete kogunemise, mis võib aidata e-toidupoodidel kui ka tootjatel paremini mõista tarbijate käitumist ning arendada oma ärilist tegevust, kuna Eestis läbiviidud uuringute kohaselt tellib 43% inimesi regulaarset toidukaupu läbi e-toidupoodide (Posti, 2023). Kuigi andmete analüüsimine, tõlgendamine ja partneritega andmete jagamine võib olla keeruline ning nõuda erialaseid oskusi ning ressursse, võib e-kaubandusega seotud statistika valesti tõlgendamine või analüüsimine kaasa tuua tõsiseid probleeme ettevõtete jaoks, kes strateegilisi turundus- ja müügiplaanide teostavad (Akter & Wamba, 2016).

Kogutud andmete rakendamine e-kaubanduses on oluline, kuid veelgi olulisem on andmeid analüüsida, et pakkuda klientidele personaalseid pakumisi, ehitada üles müügitunnelid ning luua konkurentsi pakkuv müügi- ja turundusstrateegia koostöös partneritega, et vähendada kulusid (Ilieva et al., 2015). E-toidupoodide ja tootjate omavaheline koostöö on erilise tähtsusega, et nii tootja kui ka e-toidupood saaksid olulist kasu teabe jagamisest ja omandamisest (Pei & Yan, 2019). Andmete jagamine ja nende kättesaadavus on maailma erinevates paikades paraku vähe uuritud ja ei teate täpselt põhjuseid, miks mõningates riikides ei soovi e-kaubandusega tegelevad ettevõtted andmeid tootjatega jagada (Zhong et al., 2020). Juurdepääs andmetele on maailma eri turgudel on ebahühtlaselt jaotunud, kuigi valitsusasutused on tunnistanud andmete olulisust ja teinud statistilised andmed laialdaselt avalikkusele kättesaadavaks, ei soovi paljud e-toidupoe ettevõtted endiselt oma andmeid teiste ettevõtete ja konkurentidega jagada (Krotova et al., 2020).

Enamik tootjaid ja jaemüüjaid on teadlikud andmete analüüsimise vajalikkusest, kuid vähem teadlikud andmete jagamisest kahe osapoole vahel (Hakami, 2021). Seda kinnitab ka 2020. aastal Coresight Research poolt läbiviidud uuring 210 globaalse toidukauba tootja ja jaemüüjate vahel, kust tuli välja, et koostöö on viimase kahe aastaga paranenud, kuid üle 50% vastanutest märkisid, et mõlema osapoole üheks suurimaks valupunktiks on andmete läbipaistvuse puudumine (Weinswig, 2020). Coresight Research uuringut kinnitab ka NielsenIQ poolt tehtud ülevaade, kus on toodi välja, et 44% vastanute jaoks aitab andmete läbipaistvamaks tegemine kasvatada müüke, planeerida efektiivsemalt nii turundustegevusi kui ka planeeritavat müügikogust ning vältida

toodete kättesaadavuse probleeme (Redefining ..., 2022). Uuringute kohaselt on andmed küll olulised, aga veelgi olulisem on mõista, millist väärtust aitab andmete jagamine luua nii tootjatele kui ka e-toidupoodidele. Uuringute ja ettevõtete kogemuste põhjal on jaemüüjate ning tootjate omavahelise müügi-, laoseisu- ja kliendiandmete jagamise abil suudetud suurendada müügikasvu 2–3 protsenti (Weinswig, 2020).

Autori arvates on toiduvaldkonnas oluline teemat käsitleda, et tootjad saaksid kiiremini tuvastada probleeme, analüüsida turundustegevusi ning luua tulevikus andmetest lähtuva koostööle suunatud strateegia e-toidupoodides, mis toetaks mõlema osapoolle eesmäärke. Seetõttu on töö uurimisprobleemiks ebapiisav ülevaade andmete jagamise olulisusest ja koostöö läbipaistvusest kahe osapoolle vahel.

Magistritöö eesmärk on selgitada Eesti e-toidupoodide ja tootjate omavahelise koostöö olulisust andmete jagamisel, andmete kättesaadavusel ning pakkuda välja võimalusi antud koostöö parandamiseks. Teema on aktuaalne ja uuenduslik, sest varasemalt pole teemat Eestis laiemalt käsitletud ja uuritud. Magistritöö aitab kaasa usaldusväärse ja läbipaistev koostöö loomisele nii tootjate kui ka e-toidupoodide vahel. Töö eesmärk ei ole muuta valdkonda, vaid pakkuda võimalusi ja lahendusi, mis aitaksid luua koostööle orienteeritud suuna, mille abil osapooled oleksid suutelised andmete abil looma ning välja töötama turundus- ja müügistrateegiaid. Oluline on leida lahendusi andmete jagamise takistuste ületamiseks ja sobivate soovitude andmiseks, mis aitaksid teha andmete jagamist tootjate ja e-toidupoodide vahel usaldusväärsemaks. Teema on valitud põhjusel, et autor puutub tööalaselt kokku e-toidupoodidega ning sellest tulenevalt tunneb autor huvi e-kaubanduse, andmete jagamise, läbipaistvuse ja koostöö tugevdamise vastu. Töö annab väärtuslikku informatsiooni jaekaubanduses tegutsevatele ettevõtetele ja tootjatele.

Eesmärgist lähtudes tõstatab autor järgmised uurimisküsimused:

- Miks ei soovi e-toidupooded jagada väärtuslikke andmeid tootjatega?
- Millised müügi- ja turundusandmed on tootjate jaoks olulised ning kättesaadaval?
- Mis on peamised takistused ning eelised andmete jagamisel?

Seonduvalt püstitatud uurimisküsimustest seadis autor peamised uurimisülesanded töötada läbi erialased allikad, viia läbi kvalitatiivne intervjuu e-toidupoodide ja tootjatega ning analüüsida uuringu tulemusi ja tuua välja järeldused ning soovitusel.

Uurimisküsimuste kaudu püüab autor lisaks andmete kogumisele, kättesaadavusele mõista ka tekkinud hirne või probleeme andmete jagamisel. Töö koosneb kolmest peatükist – teoreetiline käsitlus, uuringu meetodika ning empiirilise uuringu järeldused ja tulemused. Esimeses osas luuakse ülevaade suurandmetest, andmetest ning nende eelistest ja takistustest. Teine osa annab teoreetilise ülevaate andmete vajalikkusest ja olulisusest e-kaubanduses ning, mis on peamised takistused ja eelised andmete jagamisel koostööpartneritega. Töö käigus viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuu nii e-toidupoodide kui ka tootjatega (Lisa 1) Eestis, kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit, mis annab võrdleva ülevaate probleemidest ja hetkeseisust, kättesaadavusest, koostööst ning andmete jagamisega. Kvalitatiivse uuringu vastused toob autor välja lisades horisontaalse analüüsina, selleks et võrrelda (ingl.k. *cross-case analysis*) intervjuude vastuseid. Töö lisades tuuakse välja ka peamised uuringutulemused ja tähelepanekud (Lisa 4).

Autor tänab magistritöö juhendajat, Iivi Riivits-Arkonsuo, kelle professionaalsus juhendamisel, soovitude andmisel ning tagasisidestamisel oli suureks abiks magistritöö edukal valmimisel. Lisaks tänab autor kvalitatiivses uuringus osalenud ettevõtteid ja nende esindajaid, kes leidsid aja, et osaleda intervjuus.

1. SUURANDMETE JA ANDMETE OLULISUS TÄNAPÄEVA DIGIAJASTUL

Käesoleva peatüki põhirõhk on andmete kahe kontseptsiooni käsitlesele, andmete kogumisele, eelistele ja peamistele väljakutsetele. Avaandmed ja suurandmed on muutunud üheks olulisemaks strateegiliseks kasvuvõimaluse osaks e-kaubanduses. Andmed võivad tuua ettevõtetele nii kasu kui ka kahju, kuid selleks, et seostada suurandmeid ja andmeid e-kaubandusega, tuleb esmalt aru saada andmete kogumist, mudelitest ning andmevahetuse eelistest.

1.1. Suurandmed ja andmed

Suurandmete populaarsus sai alguse interneti võidukäiguga 21. sajandi alguses, kui andmemahud kasvasid nii kiiresti, et tõid kaasa tehnoloogia kriisi ning tehnoloogia ettevõtted olid sunnitud muutma süsteemid jätkusuutlikumaks, et jätkata andmete kogumisega – see periood andis võimaluse ettevõtetele omandada veelgi rohkem andmeid, kuna andmete kogumine muutus kättesaadavamaks ja lihtsamaks (Russom, 2011, lk 4). 2012. aasta seisuga koguti iga päev 2,5 miljardit gigabaiti andmeid ning see number kahekordistub iga 40 kuu tagant, seega iga sekundiga läbib internetti rohkem andmeid, kui 20 aastat tagasi (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Tänapäeva maailmas ümbritsevad meid üha suurenevad digitaalsed andmed ning peaaegu kõik, mida me täna teeme, jätab meist maha teatud digitaalse jälje (Kianto, 2021; Ramannavar & Sidnal, 2016b). Me elame andmete ajastul, kus andmed on muutunud uueks tarbekaubaks (Tene & Polonetsky, 2013). Viimastel aastatel on ettevõtete kogutud ja salvestud andmemaht plahvatuslikult kasvanud ning aina enam kasutatakse suurandmete terminit, mille defineerimiseks ei ole suudetud leida ainu õiget vastet (Emmanuel & Stanier, 2016).

Akter & Wamba (2016) on väitnud, et suurandmed võivad olla käsitletud tervikliku protsessina, mis hõlmab endas andmete kogumist, analüüsimist, kasutamist, et saada ning koguda praktilist väärtuseid, mis aitavad luua konkurentsieelise konkurentide eest. Samas on Cascado & Younas (2015) pakkunud definitsiooniks, et suurandmed on tohutult suurte ja keerukate andmekogumite

kogum, mida tavapärased andmebaasisüsteemid ei suuda soovitud aja jooksul töödelda ning analüüsida. Emmanuel & Dr Stanier (2016) tegid teoreetilise ülevaate, pakkumaks välja definitsiooni suurandmete defineerimiseks, mis kõlab järgnevalt: „Termin suurandmed kirjeldab andmekeskonda, milles skaleeritavad arhitektuurid toetavad analüütiliste ja muude rakenduste nõudeid, mis töötlevad suure kiirusega suure mahuga andmeid, millel võivad olla erisuguseid andmevorminguid ning mis võivad hõlmata suure kiirusega andmehõivet“ (autori tõlge) Suurandmete teemal on tehtud küll palju ülevaateid, kuid defineerimiseks puudub üheselt arusaadav definitsioon (Ilieva et al., 2015).

Erinevate uuringute kohaselt on andmekogust keeruline leida õigeid andmeid, et teostada analüüs ning seda ka kirjeldada. Andmete kogumise protsess toimub iga sekund, mis tähendab, et kogutud andmete hulka on keeruline tavapäraste meetoditega analüüsida (Kunz et al., 2017). Andmeid ja kogutavat teavet aetakse sageli segamini, kuid erinevus on märkimisväärne, sest andmed on faktiline ja numbriline kogum, mis muutub informatsiooniks, kuid saadav teave peab olema struktureeritud (Sherman, 2015, viidatud Kianto, 2021, lk 13). Veelgi keerulisem on jagada ja eristada olulisi andmeid ebaolulistest, kuna suurandmed ei koosne ainult suurest ja mahukast andmekogumist, selleks et suurandmed tekiks on oluline andmeid eristada ning kategoriseerida (Russom, 2011). Andmete eristamiseks, kategoriseerimiseks ja visualiseerimiseks löid analüütikud 3Vs mudeli, mis võimaldab iseloomustada ning defineerida suurandmeid - see on laialdaselt kasutusel, eriti praktikute poolt ja teoreetilises kirjanduses ning aitab lihtsustada suurandmete mõistet (Brkanić, 2020; Emmanuel & Stanier, 2016; Eupen, 2014). Mudel koosneb kolmest terminist, milleks on: maht (*Volume*), kiirus (*Velocity*) ja mitmekesisus (*Variety*), kuid termin ei ole iseenesest piisav defineerimaks, kuidas need haakuvad suurandmete tähendusega. (Emmanuel & Stanier, 2016; Eupen, 2014).

Viimase kahekümne aasta jooksul on kasutatud suurandmete defineerimiseks ka mitmeid teisi Vs mudeleid, mis sisaldavad endas järgmisi termineid: väärtus, kehtivus, varieeruvus, tõesus. Nende terminite abil on võimalik mõjutada teatud otsuseid. Kuigi võimalusi suurandmete defineerimiseks on mitmeid, siis 3Vs mudel on aastate jooksul jäänud samaks ning kirjandusest tuleb välja, et algne suurandmete mudel on siiski olulisel kohal, et defineerida suurandmete mõistet. (Kaisler et al., 2013)

Lisaks suurandmetele on hakatud aina rohkem ülevaateid tegema ka avaandmetest, seda on teinud ka Euroopa Komisjon 2020. aasta veebruaris, kus esitleti Euroopa andmestrategieat, rõhutades

ühise Euroopa andmeruumi tugevust, mis saab olema aluseks Euroopa äri- ja avaliku sektori tulevasele tehnoloogilisele ja majanduslikule arengule (European Commission, 2020). Kui suurandmed on andmekogumid, mis on mahukad, keerulised, mitmekesised ning muutuvad ajas kiiresti, siis on olemas avaandmed ja traditsioonilised andmed (Krotova et al., 2020). Avaandmed on rohkem traditsioonilisemad andmed, kus soovitakse andmed teha avalikuks kasutamiseks kättesaadavaks (Gurin, 2015). Kuigi avaandmed on teaduslikus maailmas uus mõiste, on selle majanduslike, poliitiliste, sotsiaalsete ja tehniliste mõjude paremaks mõistmiseks täiendavaid uuringuid, et mõista milline kontseptsioon sobib millisele valdkonnale (Krotova et al., 2020). Avaandmete teoorias on kasutatud mudelit, mis sisaldab endas kaheksat erinevat terminit, mis on toodud välja allolevas tabelis (vt Tabel 1, lk 11), mis loovad andmete jagamiseks vajalike tingimuste raamistiku, mida saab kasutada koostööpartnerite kaardistamisel ja andmete jagamise strateegia väljatöötamiseks.

Tabel 1. Avaandmete mudel koos mõistete ja kirjeldustega

Saadavus	„Juurdepääs andmetele on saadaval ja sellele ei kehti mingeid piiranguid. See tähendab, et iga isik pääseb andmetele juurde ilma registreerimist või liikmelisust nõudmata.“
Hinnastus	„Juurdepääs andmetele on tasuta või vastavalt kokkulepetele. Andmeid luuakse ja kogutakse tavaliselt oma eesmärkidel. Ettevõtete kasutatavad andmed võivad positiivselt mõjutada ettevõtete kasvu.“
Jagamine	„Andmed avaldatakse litsentside alusel, see tähendab, et kasutajatel on vabadus uuesti kasutada saadud andmeid: kasutada andmeid mis tahes eesmärgil, uurida ja omaks võtta, andmeid edasi levitada ja kopeerida, andmeid muuta ja tulemusi jagada.“
Koostalitlusvõimeline	„Andmete salvestamiseks kasutatavad vormingud on üld omandis või avatud standardiga.“
Andmete päritolu	„Andmed pärinevad esmastest allikatest ja sisaldavad algset muutmata teavet.“
Kvaliteet	„Esitatud andmed on võimalikult täpsed, täielikud, järjepidevad, kehtivad ja kordumatud. Lisaks laaditakse andmed üles õigeaegselt ja neid uuendatakse vajadusel regulaarselt. Andmete halb kvaliteet vähendab nende kasulikkust.“
Kasutamiskõlblikkus	„Andmed laaditakse üles masinloetavates vormingutes (nt EXCEL), et tagada arusaadav masintöötlus.“
Ligipääsetav	„Kas andmed on kergesti, püsivalt ja turvaliselt juurdepääsetavad ning vajadusel allalaaditavad? Juurdepääs andmetele toimub platvormi või mõne muu tehnoloogilise lahenduse kaudu.“

Allikas: Krotova et al. (2020)

Lisaks avaandmetele on olemas ka äriandmed, mis on täpselt määratletud erinevates andmehaldus süsteemides ning ettevõtted on võtnud kasutusele ERP-süsteemid, mis koguvad iga päev erinevaid andmeid, mis aitavad et piirata kulusid kui ka saavutada strateegilisi eesmärke (Kumari et al., 2016). Allolevas tabelis toob autor võrdluse suurandmete ning teiste andmete vahel (vt Tabel 2, lk 12).

Tabel 2. Suurandmete ja lihtsamate andmete võrdlus

Terminid	Avaandmed/äriandmed	Suurandmed
Andmete struktuur	Struktuurid on määratletud	Struktureeritud, poolstruktureeritud ja struktureerimata andmed
Andmemaht	Oleneb ärimahtudest ja teistest digiandmetest	Väga suur, mida tavaline arvuti ei suuda hallata.
Erinevad andmeallikad	Andmed tulevad andmebaasisüsteemidest	Peale ettevõtte enda oluliste äriandmete on ka tekstid (e-kirjad, dokumendid), veebilehed ja muu.
Kiirus	Madal kuni mõõdukas	Kiire
Andmeringlus	Fikseeritud ajastus või manuaalne	Pidev ööpäevaringne andmete kogumine
Andmeallikaid	Organisatsiooni andmed, kaubanduspartnerite andmed	Kõik organisatsiooniandmed, RFID, Google'i otsingud, sotsiaalmeedia (Facebook, Google, Instagram jne), kliendid jms
Analüütika	Aruande perioodide põhiselt (kuu, aasta)	Reaalajas, otsene tagasiside tarbijalt, tagasisided
Funktsioonid	Aitab juhte sisemiste äriotsuste tegemisel	Kliendile suunatud funktsioonid saavad otsest turutagasisidet, mida saab kasutada turustrateegiate kavandamisel, planeerimisel.

Allikas: (Kumari et al., 2016)

Kuigi suurandmete ja andmete kohta on tehtud erinevaid uuringuid ja ülevaateid, on veelgi olulisem on mõista, kuidas saab andmeid efektiivselt kasutada ära ettevõtte huvides. Eelnevale tuginedes saab öelda, et suurandmed ja andmed on mõlemad olulised, kuid lihtsama andmevahetuse jaoks on sobilik ka avaandmed, mis on rohkem traditsioonilised ja ei vaja suuremat analüüsi. Ettevõtete ja organisatsioonide jaoks on andmed märgilise tähtsusega, aga ainult nende õige kasutamine aitab parandada ärisuundumusi, analüüsida, prognoosida kasumit ja kahjumit ning optimeerida strateegiat vastavalt olukorrale. Järgnevas alapeatükis keskendub autor andmete

jagamise kasutegurile ning kasutusvaldkonnale, et mõista kust andmed tulevad, mida nendega teha ja kuidas ning kas andmete abil vastu võtta olulisi otsuseid.

1.2. Andmete jagamine, väljakutsed ja eelised

Andmeanalüütika, mis on järgmine samm suurandmetest, populariseerus terminina 2000. aastate alguses ning seda defineeritakse kui arvuti abil andmeanalüüsi tegemist, et langetada olulisi otsuseid (Runkler, 2016). Samuti on võimalik lahendada probleeme, saada uusi teadmisi ja aidata ettevõttel optimeerida tegevusi andmete põhised (Qlik, s.a.). Andmete jagamine on lai mõiste, kuid pakutud on välja, et see on protsess, mille käigus vahetatakse andmeid erinevate ettevõtete vahel (Lindner et al., 2021).

Igal ettevõttel on võimalus kasutada andmeid klientide, tarnijate ja konkurentide reaajas jälgimiseks ning lahendada tulemuste põhjal tekkinud probleeme (Ilieva et al., 2015; Ramannavar & Sidnal, 2016). Tehnoloogia areng viimase kümnendi jooksul on lihtsustanud andmete kogumist, jagamist ja analüüsimist – see on loonud olukorra, kus suured ettevõtted teavad inimeste hoiakute ja eelistuste kohta rohkem kui inimene ise (Salim, 2012). Suurandmete kogumine ja analüüsimine mängib olulist rolli erinevates valdkondades, nagu meditsiinis, avalikus sektoris, jaekaubanduses, tervishoius, tööstuses – need on McKinsey loodud aruande põhjal potentsiaalsed suurandmetest kasusaajad (Manyika et al., 2011).

Tehnoloogiline areng aitab erinevate valdkondade ettevõtetel kui ka organisatsioonidel aina lihtsamini koguda, säilitada ja töödelda tohutul hulgal nii isiklikke kui ka mitte isiklike andmeid, kuna suurandmete kogumine on tänapäeval olulise tähtsusega (Dogan & Öztaysi, 2018; Russom, 2011). Andmed võivad olla, kas isikuandmed (nt. nimi, telefon, e-posti aadress) või mitte seostavad (nt. konkreetsete toodete müük või tagastused) ning võivad muu hulgas olla seotud asjadele, ostjatele, müüjatele või tootele (Klimek & Funta, 2021). Andmete jagamine pakub mitmeid eeliseid, mida saab kasutada e-kaubanduse platvormidega ühendamisel, analüüsimisel ja strateegiliste otsuste vastuvõtmisel (*Ibid.*).

Andmed annavad võimaluse analüüside täiendamiseks, väärtuse loomiseks ja rakendamiseks tehisintellekti abil, et koguda teadmisi, mis aitavad ettevõtetel, valitsusasutustel ja isikutel või organisatsioonidel, kellel on juurdepääs andmetele, andmepõhiseid otsuseid teha (Unctad, 2019).

Lisaväärtust saab luua mitme andmeallika töötlemise, analüüsimise ja väärtuslikuks teabeks liitmise kaudu, mida saab ära kasutada näiteks: kulude vähendamiseks, suurema kasvu saavutamiseks uute ärimudelite kaudu või olemasolevate ärimudelite optimeerimiseks (Krotova et al., 2020). Eeliseid andmete jagamisel on mitmeid, kuid ainuüksi kogumisest ei piisa, et ettevõtte suudaksid pöörata andmed ettevõtte jaoks kasulikuks.

Ettevõtte huvides ja strateegiate loomisel kogutud andmete ära kasutamiseks ei piisa ainult andmete kogumisest, vaid andmetega tuleb oskuslikult ümber käia, et jõuda soovitud eesmärgi ja kasumlikkuseni (Ernest and Young 2014; Marr, 2017, lk 87). Uuringute kohaselt on ainult 23% kogutud suurandmetest kindla eesmärgiga, millest ainult 1% analüüsitakse või kasutatakse teatud eesmärkide saavutamiseks (Aktas & Meng, 2017). Seega ainult õige andmete kasutamine aitab ettevõtetel ja organisatsioonidel parandada äri suundumusi, analüüsida ja prognoosida kasumit ning kahjumit analüüsimiseks (Casado & Younas, 2015).

Andmevahetuse ja jagamise võimalik kasu on märgiline, kuid jäetakse kõrvale andmete jagamist takistavad tegurid, mis võivad saada saatuslikuks (Lindner et al., 2021). Seda arvesse võttes, võivad ettevõtted andmete jagamise suhtes võtta sageli kriitilise seisukoha, kuna arvatakse, et see ei anna neile lisandväärtust või kardetakse hirmu andmete väärkasutamise pärast (*Ibid.*). Oluliseks takistuseks ja väljakutseks andmete jagamisel on mure delikaatsete andmete avalikustamise pärast ning seeläbi nende andmete üle kontrolli kaotamine või andmete väärkasutamine valede eesmärkidel (Bastiaansen et al., 2019; Gelhaar et al., 2021; Tijs & van Veenstra, 2015).

Usalduse puudumine on üheks suurimaks probleemiks ettevõtetele, kes koguvad andmeid ja ning teiseks probleemiks tuuakse konkurentidele konkurentsieelise, kuna kardetakse, et andmed jõuavad valedesse kättesse, mis võib tuua rohkem kahju kui kasu (Dahlberg & Nokkala, 2019; Gelhaar et al., 2021; Knol et al., 2014; Lindner et al., 2021). Seega on oluline mõista, kuidas ja miks peaksid ettevõtted jagama teistega väärtuslikke andmeid. 2020. aastal läbiviidud uuringust tuvastati seitse erinevat stiimulit andmete jagamiseks (vt Tabel 3, lk 15).

Tabel 3. Olulisemad eelised andmete jagamisel

Eelised	Kirjeldus
Andmete jagamise potentsiaali tuvastamine	Oluline on anda täpseid selgitusi, miks nende ettevõtte peaks võimaldama juurdepääsu nende andmetele või miks nad peaksid saama andmeid teistelt ettevõtetelt.
Ärivoimaluste realiseerimine	Andmete jagamisest tulenevad äri võimalusi on mitmeid. Parem müük ja efektiivsem turundamine, uuenduslikud protsessid oma ettevõtte sees, uute turgude arendamine ja uute kliendisegmentide analüüsimine.
Asjakohase õigusliku raamistiku kasutuselevõtt	Seadused ja reeglid peaksid olema ühesugused kogu andmete jagamise protsessi tarbeks, alustades andmete genereerimisest ja lõpetades andmete edastamisega.
Vastastikuse andmete jagamise rakendamine	Osad ettevõtted on nõus oma andmeid teiste ettevõtetega jagama, kui andmete jagamine on vastastikune.
Rahalise kasu realiseerimine	Ettevõtted jagaksid oma andmeid, kui rahaline kasu kaaluks oluliselt üles jagamise kulud.
Klientide vajaduste teenindamine	Ettevõtte andmeid tuleks jagada ainult siis, kui kliendid väljendavad selleks vajadust või selgesõnalist luba.
Muu	Muude stiimulite all on toodud välja usaldusväärne küberturvalisus, teadusuuringute tegemine.

Allikas: Krotova et al. (2020)

Erinevates läbiviidud uuringutes on toodud välja takistused andmete jagamisel, millest peamine on mure delikaatsete andmete avalikustamise pärast ja samuti, et partnerid võivad kasutada andmeid nende enda vastu (Bastiaansen et al., 2019; Gelhaar et al., 2021; Tijs & van Veenstra, 2015). Lisaks hirmule ja väärkasutamisele, seisavad ettevõtted silmitsi väljakutsega, et andmete vahetamiseks puudub sageli ressurss ja tehnoloogiline valmisolek (Lindner et al., 2021). Andmete jagamise uuringuid on tehtud erinevates valdkondade ning OECD raporti kohaselt on andmetele juurdepääsu, andmete jagamise ja taaskasutamise peamised väljakutsed järgmised (OECD, 2018):

- Peamiselt on andmete jagamise väljakutse seotud andmekaitse ja andmete omandiõiguse pärast.
- Mõnel ettevõttel on raskusi tuvastada, milliseid andmeid ja millistel tingimustel saab jagada.

- Takistuseks on ka asjaolu, et andmeid hoitakse tihti erinevatel platvormidel. See eeldab suuri investeeringuid nii ajaliselt kui ka ressursi.
- Lisaks on ettevõtete jaoks väljakutse andmete turuväärtuse kindlaksmääramine. Paljud ettevõtted väidavad, et on valmis jagama andmeid ainult siis, kui nad saaksid jagamisest kasu ja kui ka teised jagaksid andmeid.

Richter & Slowinski (2019) on toonud välja, et ettevõtetel on hirm andmevahetuse riskide, analüüsioskuse ja ajalise ressursi ees – see takistab neil andmeid jagamast, samas toodi välja, et kolmanda osapoole pakutav andmevahetusplatvorm suudab need probleemid lahendada kiiremini hoides kokku väärtuslikku aega. Shen et al. (2020) tõid välja kolm peamist väljakutset andmete jagamisel: terviklikkus, turvalisus ja kasutatavus, mis kõik tulenevad privaatsusnõuetest, kuna igal organisatsioonil on oma privaatsuspoliitika ja reeglid, siis seetõttu on keerulisem andmeid teistega jagada, kuigi õiguslikku alust sellele pole. Otsene koostöö partneritega on keeruline, kuna turundajad, kes töötavad partneritega, on öelnud, et peamiseks väljakutseks on tehnilised probleemid ja andmetega seotud probleemid – nagu andmete turvalisus, läbipaistvus, vaatajaskonna dubleerimine ja ühildumatud platvormid – see on märkimisväärseks takistuseks teise osapoole andmevahetuse tulemuste ja edu saavutamisel (Forrester, 2016). Seega on andmete kaitsmine ettevõtete jaoks väga oluline ning on oluline olla teadlik potentsiaalsetest riskidest, kuna esitatavaid andmeid on samuti võimalik tuletada ja kasutada (Fruhirth et al., 2019).

Eelnevat arvesse võttes võib väita, et andmete jagamine annab ettevõtetele konkurentsieelise, kuid andmete jagamisel on ka teatavad hirmud, mida andmevahetuses on ettevõtted kogunud või tunnetanud. Nendeks hirmudeks võib olla oskamatus andmeid analüüsida, puudub ajaline ressurss või kardetakse, et edastavaid andmeid kuritarvitatakse. Andmete eelseid erinevad valdkonniti, kuid olulisem on mõista, kuidas edukalt andmeid analüüsida ja koguda. Digiajastul on andmete kättesaadavus ja analüüsimine muutunud lihtsamaks, kuid ainult väike protsent ettevõtetest suudab nende andmetega võtta vastu strateegilisi otsuseid või jagada andmeid ärilistel eesmärkidel. Peamiseks probleemiks tuuakse andmete jagamise väärtuse puudumine ja selleks on vajalik anda selgitusi, miks andmed on vajalikud ettevõttele ning mida nende andmetega täpsemalt tehakse. Järgnevas peatükis on fookus e-kaubandusel, et mõista kuidas kaubanduses andmeid kogutakse, analüüsitakse ja tuua parimaid praktikaid andmete vahetamise eelistest ning takistustest.

2. E-KAUBANDUS JA SUURANDMED

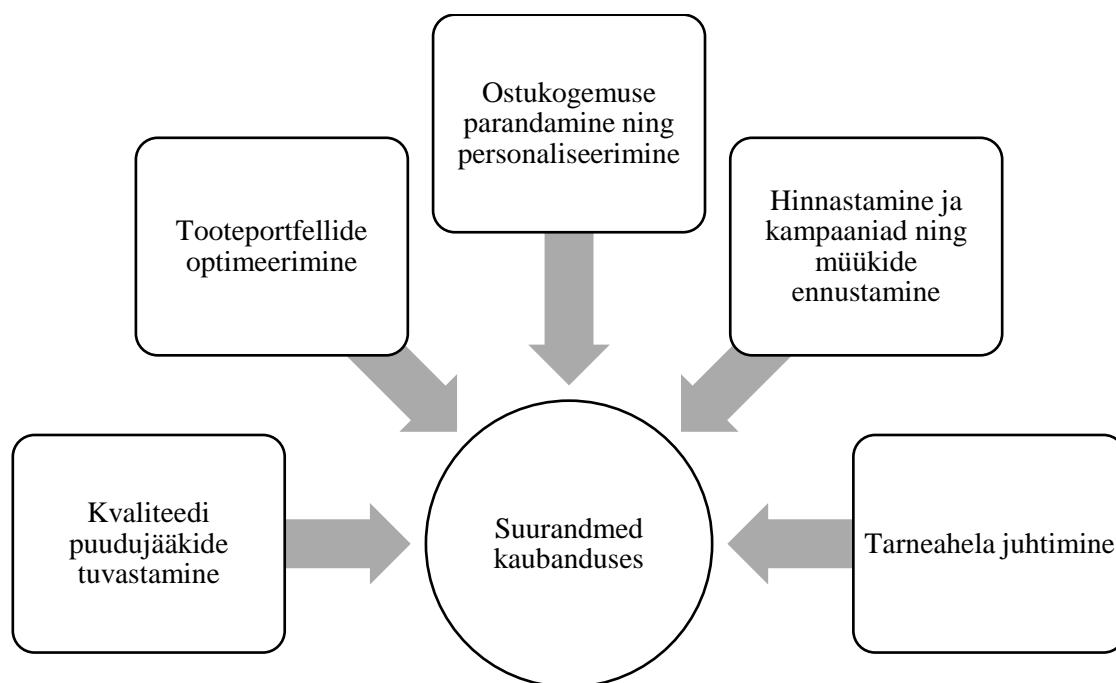
E-toidupoodide ja tootjate omavaheline koostöö on tänapäeval märkimisväärse tähtsusega, et nii tootja kui ka e-pood saaksid olulist kasu teabe jagamisest (Pei & Yan, 2019). Andmete jagamine ja nende kättesaadavus on maailma erinevates paikades paraku vähe uuritud ja ei teate täpselt põhjuseid, miks mõningates riikides ei soovi e-kaubandusega tegelevad ettevõtted jagada tootjate jaoks olulist teavet (Zhong et al., 2020). Järgnevas peatükis keskendub autor andmete kättesaadavusele e-kaubanduses, koostöö olulisusele e-kaubanduses. Samuti toob autor näiteid seotud kirjanduse põhjal parimatest praktikatest andmete jagamisest e-toidupoodide ja tootjate vahel.

2.1. Andmed e-kaubanduses ning andmete jagamise olulisus

Enamik jaekaubanduses tegutsevaid ettevõtteid keskenduvad aina enam oma turunduse parandamisele läbi efektiivsema turundussõnumite sihtimise, positsioneerimise või kampaaniate ajastamise kaudu - see on klassikaline "õige koht, õiged inimesed ja õige sõnum" lähenemisviis (Cros, 2021). Eelnevale peatükile tuginedes on andmeid võimalik vahetada ja jagada erinevatel viisidel ning andmevahetusel on ka teatud eelised ja takistused. Üheks võimaluseks on pakutud, et kasutada teise osapoolle andmeid, mis Forresteri definitsiooni kohaselt on „kui jaemüüja, bränd, kirjastaja või turundaja saab läbipaistva juurdepääsu teise jaemüüja, kaubamärgi, väljaandja või turundaja veebisaidi vaatajaskonna andmetele turunduseesmärkidel – mõlemapoolseks kasuks.” (Forrester, 2016).

Juba aastaid on ettevõtted kaubanduses töötanud pidevalt välja uusi viise andmete kasutamiseks, et mõista andmetest väärtust ja võtta vastu strateegilisi otsuseid, mis aitaks luua oma klientidele parimaid pakkumisi (Brkanić, 2020; Marr, 2016, lk 4). E-kaubanduses ei ole müükide analüüside tegemiseks õigete andmete kogumine lihtne, kuna turg on endiselt väga killustunud ning leidub jaemüüjaid, kes ei soovi oma andmeid tootjate või avalikkusega jagada (Chapple et al., 2021). Andmeid, mida jaekaubanduses koguda, on palju, kuid nende kogumiseks ja jagamiseks on pakutud välja kuus erinevat võimalust: laoinfo jagamine, müügiandmed (toodete müük, turuosad, kasv), müügiprognoosid, tellimuste teave, tooteandmete ning muu info kogumine, sealhulgas digitaalsed andmed ja reklaamide efektiivsuse info (Burmeister & Liang, 2016).

Andmeid, mida on võimalik koguda, on mitmeid ning nii e-pood kui ka tootjad koguvad enda tarbeks erinevat informatsiooni, et analüüsida ja mõista turul toimuvat. Kindlasti on saadaval veelgi rohkem informatsiooni, millest ei ole e-toidupood või tootjad teadlikud. Lisaks eelnevalt mainitud võimalusele, kasutatakse kaubanduses ka suurandmeid. Kogutavaid andmeid on võimalik kasutada ettevõtte huvides, kuid veelgi olulisem on andmeid õigesti käsitleda ning analüüsida (vt Joonis 1). (Brkanić, 2020)



Joonis 1. Suurandmete kasutamine ja võimalused kaubanduses
Allikas: Rawat (2021); autori koostatud

Suurandmed ja nende analüüs on kaubandus küll oluline, kuid andmeid tuleks vaadelda kui äritegevust tõhustava abivahendina, mis aitaks tuvastada probleeme, muuta strateegiat või mõtteviisi, kui ettevõtte toetub andmetele, on õnnestumise võimalus suurem (Brkanić, 2020). E-toidupoodide ja tootjatel on üks ühine eesmärk, milleks on: müüa rohkem tooteid ja teenida rohkem tulu, et seda saavutada on oluline ja soovituks andmeid üksteisega jagada, et luua parem ülevaade kasuteguritest ning muuta koostöö läbipaistvamaks (Criezis, 2022). Uuringud on näidanud, et jaemüüjate ja tootjate partnerluse parandamine avaldab positiivset mõju müügimahule- ja reklaamistrateegiatele (*Ibid.*). Seda kinnitab ka Forrester 2016. aastal läbiviidud uuring, kust tuli välja, et tootjate jaoks on oluline hinnata kampaania tõhusust, kuna see aitab suurendada läbimüüki, efektiivselt suunata ja planeerida kampaaniaid ning analüüsida uute toodete toimivust (Forrester, 2016). Uuringust tuli veel välja, et 56 protsenti jaemüüjatest pidas teise

osapoolle andmete jagamise suurimaks eeliseks toodete läbimüügi suurenemist, millele järgnes müüginõudmise kasv (54%), parem klientide sihtimise võime (50%), investeringu tasuvuse kasv (48%) ja tõhusamad turundus- või müügikampaaniad (42%) (*Ibid.*). Seda on kinnitanud ka Deloitte University uuring, et müükide kättesaadavus ja nende nägemine võivad aidata tootjatel asendada madalama läbimüügiga tooteid nii füüsilistes kui ka e-toidupoodides (Nanda & Narula, 2013). Uuringu tulemustele tuginedes saab väita, et järjest enam on jaemüüjaid, kes on avatud jagama andmeid tootjatega, kuid olulisem mõista, millist väärtust annab andmete jagamine. Allolevas tabelis (vt Tabel 4) on toodud kümme peamist andmete jagamise kasutegurit nii jaemüüjate kui ka tootjate vaates (Guffanti & Weinand, 2013).

Tabel 4. Andmete jagamise eelised jaemüüjate ja tootjate võrdluses

Andmete jagamise eelised jaemüüja vaates	Andmete jagamise eelised tootja vaates
Ostja/kliendi kogemuse parandamine	Riiuli kättesaadavuse parandamine
Parem kategooria haldamine	Parem juhtimisaruandlus
Madalamad varud ja ohutusvarude tase	Madalamad varude ja ohutusvarude tasemed
Riiuli kättesaadavuse parandamine	Toote aktsepteerimise tuvastamine uues tootes käivitada täitmine
Parem poe täitmine	Ostja/kliendi kogemuse parandamine
Täiustatud planogrammi haldus	Parem müügiprognoos
Kampaania kavandamise, prognoosimise ja teostamise täiustamine	Nõudluse latentsusaja vähendamine
Täpsemad nõudluse prognoosid	Uue toote käivitamiseks teadmisi arengut
Täiustatud ühised täiendamise programmid	Prognooside kujundamise, prognoosimise täiustamine ja hukkamine
Parem uute toodete tutvustus	Tootekategooria muudatuste tunnetamine

Allikas: Guffanti & Weinand (2013, lk 4)

Andmete jagamise keskkonna loomiseks koostööpartneritega on oluline muuta mõtteviisi ning julgustada looma andmete jagamise kultuuri, mitte andmete omandi kultuuri, et eristada emotsionaalseid mõjusid ja iseloomulikke eelsoodumusi, mis takistaksid andmete jagamist (Market Trends, 2020). Andmete jagamise jaoks on Schweihoff et al. (2023) poolt välja pakutud mudel (vt Tabel 5, lk 21), mis aitab nii tootjatel kui ka jaemüüjatel vastata küsimustele ning mõtestada lahti andmete jagamise olulisus, et alustada või luua strateegiline andmetevahetus.

Tabel 5. Andmete jagamise olulisuse kaardistamine

Märksõna	Küsimus
Andmete jagamise põhjus	Mis on andmete jagamise eesmärk?
Tehnoloogia	Millist tehnoloogiat või viise kasutatakse andmete jagamiseks kasutatakse?
Andmejagamise kanal	Millise kanali kaudu andmeid jagatakse?
Andmetüübid	Mis tüüpi andmeid jagatakse? Aitab mõista, et ei jagataks andmeid, mis läheks seadustega vastuollu (nt isikuandmed).
Kasutuspiirangud	Milliseid piiranguid andmete kasutamisele seatakse?
Turvalisus	Kuidas on turvalisus struktureeritud, et tagada turvaline andmete jagamine?
Pakkumine	Mida ettevõtte väärtuse loomiseks pakub?

Allikas: Schweihoff et al. (2023)

Erinevate uuringute ja intervjuude kohaselt on andmed küll olulised, aga veelgi olulisem on mõista, millist väärtust aitab andmete jagamine luua nii tootjatele kui ka e-toidupoodidele. Uuringute ja ettevõtete kogemuste põhjal on jaemüüjate ning tootjate omavahelise müügi-, laoseisu- ja kliendiandmete jagamise abil suutnud 2–3% suurendada müügi- ja kasvutaset (Weinswig, 2020), mis näitab, et andmed on olulised igas sektoris ja valdkonnas. Eelnevale tuginedes võib väita, et olles turundaja, tegeledes müügiga või viies läbi andmeanalüüsi, vajatakse andmeid, et efektiivsemalt kasutada ressursi ja võtta vastu strateegiliselt õigeid valikuid. Järgmises alapeatükis vaatleb autor, miks on andmed olulised turunduses ja müügis.

2.2. Andmete olulisus jaemüügimeedia optimeerimisel

Toidu- ja joogitootjate jaoks on e-toidupoodide keskkonnas turundustegevustesse investeerimine muutunud oluliseks kasvu võimaluseks. Nüüdseks on kujunenud välja ka uus termin – jaemüügimeedia (Gao, 2021). Jaemüügimeedia (*Retail Digital Media*) on traditsioonilise jaekaubanduse turunduse digitaalne versioon, mis on aastatega kujunenud trendiks. Varasematel aastakümnetel on tootjad kasutanud kombineeritult bränditeadlikkuse ja toodete müügi

suurendamiseks kombineeritult brändireklaami (nt telereklaamid) ja kaubandusturundust (nt poes olevad väljapanekud) (Masters, 2022).

Tänapäeval saavad tootjad e-toidupoode kasutada meediaplatvormina, et reklaamida tooteid ja olla tarbijatele rohkem nähtaval. Digitaalne jaemüügimeedia on traditsioonilisest mudelist tõhusam ja kulutõhusam, kuna see suudab täpselt sihtida teatud tüüpi kliente, kes on oma ostuteekonna teatud punktides (Masters, 2022). Uuendusliku vormi olulisust kinnitab ka GroupM tehtud aruanne, kust selgus, et jaemüügimeedia moodustab juba 10,7% ülemaailmsetest reklaamikuludest ning prognooside kohaselt kasvab see arv 2027. aastaks 60% kogu reklaamitulust (Kelly, 2022).

McKinsey & Company uuringust tuli samuti välja, et tootjad on valmis kulutama aastas ligikaudu 7-9% müügikäibest e-toidupoodide reklaamivõimalustesse, eesmärgiga hoida ja kasvatada turuosa, kuid investeeringu tasuvuse optimeerimiseks on tootjatel vajalik saada vastu andmeid, mida jaemüüjad hoiavad enda teada (Chapple et al., 2021). Andmete mitte jagamine toob e-toidupoele kaasa olukorra, kus tootjad suunavad enda investeeringud sinna, millel on käegakatsutavad mõõdikud, et analüüsida digitaalse turunduse mõju kogu klienditeekonna jooksul (Grunwalt et al., 2022). McKinsey poolt läbi viidud uuringus selgus, et e-toidupoodide pakutavad turundusteenused on kallimad kui füüsilises kaupluses pakutavad reklaamivõimalused, sellegipoolest et tulemusi on lihtsam analüüsida, ei soovi e-toidupood jagada väärtuslikku infot tootjatega, kes on valmis investeerima ja toetama toodete kasvu (Chapple et al., 2021).

Andmed on oluline äriressurss, mis on aluseks erinevatele digitaaltehnoloogiatele, nagu tehisintellekti, nutiteenuste või strateegiliste otsuste optimeerimisel ja analüüsimisel (Krotova et al., 2020). Andmetel on olnud aastaid eriline roll jaekaubanduses ning see üheks suurimaks eeliseks tänapäeva e-kaubanduses, kuna andmete abil saab analüüsida müüke, jälgida tarbijaostukäitumist, teha parimaid pakkumisi ja kasvatada edu konkurentide ees (Gao, 2021; Klimek & Funta, 2021). Uuringute kohaselt on suurandmete jagamise läbipaistmatusest tingitud probleem enamasti jaemüüjate poolel ning see takistab kogu sektori arengut, et nii tootjad kui ka jaemüüjad saaksid saavutada soovitud eesmärgid ning optimeerida strateegia vastavalt saadud andmetele (Guffanti & Weinand, 2013, lk 1).

Enamik tootjaid ja e-toidupoode on teadlikud andmete kättesaadavusest, jagamisest kui ka analüüsimise vajalikkusest, kuid on vähem teadlikud andmete jagamisest üksteisega (Hakami, 2021). Uuringud on kinnitanud jaekaubanduses on mõlema osapoole üheks suurimaks

probleemiks andmete läbipaistvuse puudumine, mille tõttu ei ole ettevõtetel võimalik kasvatada müüke, planeerida turundustegevusi ja müügikoguseid (Redefining ..., 2022; Weinswig, 2020). Erinevate uuringute kohaselt on andmete jagamisest tekkiv probleem enamasti jaemüüjate poolel ning see takistab kogu sektori arengut, et jaekaubandusega tegelevad ettevõtted saaksid saavutada soovitud eesmärged ja keskenduda tarbija nõudmiste täitmisele (Guffanti & Weinand, 2013, lk 3). Oluline on luua koostööle suunatud õhkkond, kus jaemüüjad kui ka tootjad, saaksid tootjad lihtsamini tuvastada probleeme ja efektiivsemalt analüüsida turundustegevusi (Hakami, 2021).

Andmete jagamine võib anda märkimisväärset väärtust turundajatele, sealhulgas suuremat ulatust, paremaid klientide teadmisi, suurenenud läbimüüki ja tõhusamaid kampaaniaid, kuid tehnilised probleemid ja andmetega seotud probleemid võivad seda edu takistada. Andmeid on võimalik jagada ka läbi sõltumatu kolmanda osapoole, kes mängivad teise osapoole andmestrategias üha suuremat rolli, muutes turundajatel lihtsamaks strateegiliste partnerluste sõlmimise ja elluviimise osapooltega väljaspool nende enda ökosüsteemi. (Forrester, 2016).

Eelnevat arvesse saab öelda, et mõisted turundus, müük ja andmed käivad käsikäes. Ilma andmeid analüüsimata on keeruline teha järeldusi ning optimeerida turundus- ja müügistrateegiaid ettevõttele vastavaks. Veelgi olulisem on luua koostööle orienteeritud ja läbipaistev koostöö kahe või enama osapoole vahel, mis aitaks tuua kasu kõigile. Järgmises alapeatükis teeb autor ülevaate andmete jagamise praktikatest e-kaubanduses toiduvaldkonnas.

2.3. Andmete jagamise praktikad e-kaubanduses ja väljakutsed

Varasemaid uuringuid andmete jagamise olulisusest ja väljakutsetest on jaekaubanduses on mitmeid, kuid puuduvad parimad praktikad, mida ettevõtted saaksid implementeerida.

Maailmas läbiviidud uuringute kohaselt on ettevõtete vaheline andmete jagamise peamiseks takistusteks tehnilised takistused ja nendega seotud kulud (73%), samuti hirm privaatsuse eest (54%), samuti toodi välja oskamatus andmeid töödelda (38%) ja andmete monitoorimine (42%) ehk keeruline kontrollida, mida andmetega soovitakse saavutada (Arnaut et al., 2018, lk 75). Andmete jagamisel ei eksisteeri selgeid ja ühiseid reegleid ning standardeid, kuid levinumateks andmete jagamine vastavalt müügile, jagatava ettevõtte kulupõhine arvestus, turupõhine hindamine või jagatakse andmeid vastavalt investeringu suurustele (Krotova et al., 2020).

Andmete jagamise lepingul pole kindlat vormingut, kuna andmete jagamise leping on kahe osapoolle vahel, on oluline see koostada selges, kokkuvõtlikus ja kergesti arusaadavas formaadis. (*Data sharing agreements*, s.a.). Andmeid on võimalik jagada läbi kolmandate osapoolle tehnoloogiate, üheks võimaluseks on Nielsen, mis pakub tootjatele ning jaeklientidele suurel hulgal jaemüügi- ja ostjate andmeid ning teisi olulisi teadmisi, näiteks informatsiooni turuosade ja konkurentide kohta (Heneghan, 2016). Nielsen aitab lahendada ühised probleemid ja ennetab probleema, millega tootjad on varasemates andmete jagamisel kokku puutunud, kuid mitte kõike ei ole antud platvormilt näha, sest jaeketid saavad ise otsustada, kas soovivad andmeid müüa või mitte (*Ibid.*)

Sellegipoolest on maailmas vähe näiteid andmete jagamisest, kuid enam eksisteerib informatsiooni andmevahetuse eelistest. Euroopa ettevõtete vahel läbi viidud uuringust selgusid kõige olulisemad praktikad ja nõuanded, mida tuleks ettevõttel võtta arvesse tulevikus andmete jagamisel, nendeks on: oskus hinnata andmete lisaväärtust, luua tihedaid suhteid koostööpartneritega, investeerida töötajatesse, pakkuda lihtsust, tunda seadusi ning veenduda, et andmete jagamine oleks jätkusuutlik. (Arnaut et al., 2018)

Üks suurimaid e-kaubandusega tegelevaid ettevõtteid Amazon saab kasu andmete jagamisest tootjatega toote müükide, toote saadavuse ja tellimuste kohta läbi AWS enda süsteemide, mis pakub andmete vahetust kõikidele, kes müüvad tooteid läbi Amazoni keskkonnas. Läbi andmete läbipaistvamaks tegemise on neil võimalus kasvatada investeringute mahtu turundustegevuste jaoks, kuna tootjate jaoks on oluline olla konkurentsisis ja suurendada turuosa konkurentide ees. (Klimek & Funta, 2021)

Amazoni üks suurimaid konkurente Walmart on paistnud silma kõige enam erinevate tehnoloogiliste lahenduste poolest, mis on aidanud ettevõttel püsida aastakümneid jaekaubanduse tipus. 2014. aastal sisenes Walmart digitaalse jaemüügimeedia Walmart Exchange'i ehk WMX-i kasutuselevõtuga, mis võimaldab tarnijatel kasutada Walmarti kaupluste ja e-poe klientide andmeid, et sihtida, osta, mõõta ja optimeerida reklaami nii Walmart e-poes kui ka Walmartiga koostööd tegevatel kolmandate osapoolte veebilehtedel. Walmarti andmete esimene kasutuselevõtt tarnijatele toimus 20 aastat tagasi, mis pakkus tarneahela optimeerimise ja strateegiliste otsuste hõlbustamiseks tarnijatele toodete müügi- ja laoseisu andmeid. Walmart on loonud reaajas tööriista, mis aitab ning koondab Walmart, e-poe, sotsiaalmeedia ja Nielsen'i andmed, et pakkuda klientide demograafilisest ja käitumisteabest paremat ülevaadet tootjatele. Walmarti loodud

tehnoloogiline toode ei ole midagi läbimurdelist, vaid pigem midagi, mida nad pidid tegema, et digitaalajastul püsida asjakohasena. Walmarti põhifookuses on suurandmete võimekuse arendamine ettevõttesiseselt ja teabe jagamine koostööpartneritega. (Walmart ..., 2015). Läbi Walmart Connecti kasvas reklaamimüük 2021. aasta teises kvartalis aastatagusega võrreldes 95% ning aktiivsete reklaamijate arv kasvas sel perioodil enam kui 170%.- see näitab, et tootjad otsivad viise, kuidas efektiivsemalt siduda strateegiaid ka e-kaubanduse kanalis. (Adams, 2021)

Eelnevale tuginedes võib öelda, et ei ole otsest viisi, kuidas andmete jagamine koostööpartnerite vahel võiks toimida, kuid on teada, et andmete jagamisest saadav kasu. Andmete jagamine võib toimida vastavalt kokkulepetele kui ka kaasata tingimused lepingusse. Erinevatele autoritele ja uurimustele tuginedes saab väita, et andmete jagamine ei ole igal turul kättesaadav ja läbipaistev. Järgnevalt teeb autor ülevaate Eesti e-kaubandusest toidusektoris, et mõista turuolukorda ja suurus.

2.4. Andmevahetus Eesti e-toidupoodides

Antud alapeatükis teeb autor ülevaate Eesti e-kaubandusest, et mõista milliseid on populaarsemad e-pood. Eestis, eriti toiduvaldkonnas, on kaubandus muutunud alates Covid-19 pandeemia tervishoiu kriisi algusest üha populaarsemaks, mida kinnitab ka DPD e-kaubanduse üleeuroopaline uuring, millest tuli välja järgnev (Posti, 2023):

- Eesti elanik tellib veebipoest keskmiselt 3,7 pakki kuus.
- 52% inimesi ostab vähemalt korra kuus kaupu läbi e-poe.
- 43% inimesi tellib regulaarset toidukaupu läbi e-toidupoodide.
- 70% inimesi tellib vähemalt korra kuus valmistoitu koju läbi mobiilirakenduse.
- 84% inimesi teeb uuesti ostu veebilehelt, mida ta juba külastanud varem on.

Eesti toidukaupade müük on Eesti e-kaubanduse liidu tegevdirektor Tõnu Väärt sõnul kasvanud aastal 2021 hüppeliselt (Koppel, 2022). Lisaks ennustab Väärt, et aastaks 2030 võivad e-poes tehtud ostud moodustada ligikaudu 15-20% jaekettide käibest. Kuid jaekettide sõnul ei soovitada avalikustada ja jagada e-poodidega seonduvaid andmeid avalikkusega kui ka tootjatega – see on tekitanud olukorra, kus andmete kättesaadavus ja läbipaistvus on piiratud, allolevas tabelis (vt Tabel 6, lk 25) on toodud e-toidupoodide seisukohad käibeandmete jagamisest, mis on ajakirjandusest käinud läbi ning seetõttu ei sisalda kõigi e-toidupoodide nägemusi (*Ibid*, 2022):

Tabel 6. Eesti e-toidupoodide seisukohad käibeandmete avalikustamisest

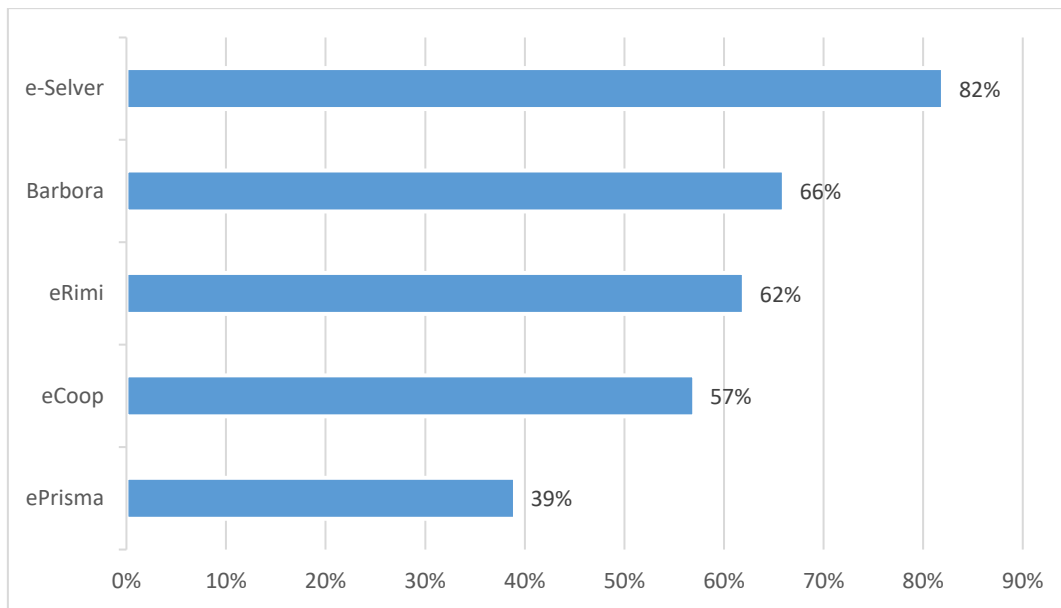
E-toidupood	Seisukoht
Barbora	Ettevõttesiseselt on Barbora leppinud kokku, et avalikult e-poodide käivet ei täpsustata.
eRimi	ICA grupp, mille all Rimi Eestis tegutseb, ei luba vastavalt ettevõttesisestele reeglitele kõiki andmeid avaldada.
ePrisma	Eraldi ePrisma käibetulemusi ei avaldata, kuna see on üks osa kogu Prisma kaupluste võrgustikust.
eSelver	Selveri emafirma Kaubamaja Grupp on börsiettevõtte ning seda tüüpi ettevõtete puhul avaldatakse täpselt nii palju, kui seadus nõuab ja lubab, kuna andmetega avalikuks tulek ei anna ärile midagi juurde.

Allikas: autori koostatud Koppel (2022) baasil

Need olid peamised seisukohad, mis artiklis välja tulid. Selle põhjal võib järeldada, et käibenumbrite avalikustamine on seotud ettevõttesiseste reeglitega, mis on tugevalt seotud ka e-toidupoodide ja tootjate omavahelisest andmete jagamisest, kuid autor ei saa siin järeldada, kas mitteavalikult andmete jagamisel või avalikustamisel on sarnased probleemid, kuna puuduvad uuringud, mis seda kinnitaksid.

Järjest rohkem rahvusvahelisi tootjaid, bränd on huvitatud saama osa e-toidupoodide edust e-kaubanduses, tekitades kanalite ülese olukorra, kus tooted ja pakkumine oleksid kättesaadav nii veebist kui ka poes kohapeal (Väät, 2021). Eelnevast saab järeldada toidupoodide ja tootjate vaheline suhtlus oluline, et tagada toodete parem kättesaadavus, kvaliteet, turunduse efektiivne optimeerimine ja turuosade kasvatamine. Peamine väljakutse Eestis on andmete jagamine tootjate ja e-toidupoodide vahel, mis tuli välja ka peatükist 2.1.

Eestis e-toidupoodide hulgas on mitmeid suuri tegijaid, kellest suuremad on Selver, Barbora, Rimi ja uute tulijatena Wolt ning Bolt Market. Kantar Emori 2022. aastal läbiviidud konkurentsi uuringust (vt Joonis 2) selgus, et populaarsuselt kindlal liidrikohal on e-Selver, kellele järgnevad Barbora ja eRimi (Posti, 2022). Koostatud joonisel 2 puudub Bolt ja Wolt Market, kuna Kantar Emori uuringus puudub protsentuaalne info.



Joonis 2. Toidukaupade ostmine e-poest, spontaanne tuntus
Allikas: Posti (2022); autori koostatud

Lõputöö analüüs tugineb teoreetilises osas mainitud seisukohtadele, millest selgus et andmevahetus jaekaubanduses on olulisel kohal nii müügis, turunduses kui ka planeerimisel. Samuti on oluline, et andmeid ei käsitletakse lihtsalt andmete pärast, vaid selle taga oleksid läbimõeldud otsused. Läbipaistvuse ja andmete kättesaadavuse saavutamiseks peaksid osapooled leidma viise, kuidas koostööd tugevdada ja strateegiliselt võtma vastu otsuseid, mis aitaksid kogu valdkonnal edasi areneda. Eestis andmevahetuse uuringuid pole tehtud, kuid läbi meedia on kinnitatud, et andmete kättesaadavus ja andmetevahetus on piiratud, mis on tingitud ettevõtte siseste reeglite tõttu.

3. EMPIIRILINE OSA

Käesolevas peatükis teeb autor ülevaate valitud uurimismeetoditest, mida kasutati lähtuvalt püstitatud uurimisprobleemist, eesmärgist ja uurimisküsimustest. Alapeatükid sisaldavad ülevaadet uurimismeetodist, valimi moodustamisest, valiku põhjendust ning uuringu läbiviimist.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Magistritöö empiirilise osa eesmärk on selgitada välja Eesti e-toidupoodide ja tootjate hetkeseis andmete jagamisel, kättesaadavusel ning olulisemad eelised ja takistused ning kuidas osapooled saaksid muuta omavahelist koostööd läbipaistvamaks. Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust:

- Miks ei soovi e-toidupood jagada väärtuslikke andmeid tootjatega?
- Millised müügi- ja turundusandmed on tootjate jaoks olulised ning kättesaadaval?
- Mis on peamised takistused ning eelised andmete jagamisel?

Uuringu läbiviimiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit, et mõista mõlema poole probleeme, teha järeldusi ja ettepanekuid probleemide parandamiseks. Brinkmann'i (2013, 45) sõnul koosneb kvalitatiivne uurimisviis erinevatest etappidest, mis sisaldab endas ettevalmistust, intervjuud, transkriptsiooni ning saadud tulemuste põhjal analüüsi, järelduste ja ettepanekute tegemist. Kvalitatiivne meetod on kohane magistritöö rakendamisel, kuna see aitab tuua esile tõenäolisemalt enam probleeme kui kvantitatiivne uurimisviis (Saunders et al., 2007, lk 196). Eestis ei ole andmevahetuse olulisuse ja kättesaadavuse teemat laialdaselt uuritud e-kaubanduses. Seega on kvalitatiivne uurimisviis uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kõige sobivam.

Magistritöö keskendub e-toidupoodide ja tootjate omavahelisele koostööle andmevahetusel, mille tulemusel saab autor vastused, miks andmed on vajalikud strateegiate jaoks, kuidas neid jagatakse ning mis on peamised väljakutsed andmete jagamisel, et töötada välja soovitused, kuidas omavahelist koostööd paremaks muuta. Selle leidmiseks viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud e-toidupoodide ja tootjaga. Eesmärgi saavutamiseks on mitmeid erinevaid viise, kuid

autor valis poolstruktureeritud intervjuu, mille küsimused on küll ära jagatud teemade vahel, kuid intervjuude käigus võib autor ise otsustada, kuidas küsimusi esitatakse, kas küsimus jätta välja või muuta sõnastust (Saunders et al., 2007, lk 312).

Poolstruktureeritud intervjuude eesmärk on käsitleda teemat huvigruppidega, kes on teemaga puutunud otseselt kokku (Taylor et al., 2015). Valitud uurimisviisis kasutatakse küsimusi, mis on jagatud olulisemate teemade vahel, kuna see aitab seada fookuse ning vajadusel annab valitud meetod küsida selgitavaid küsimusi, et täpsustada vastust (Saunders et al., 2007, lk 314). Autor kasutas uuringus üksikult üldisele strateegiat, mis aitab andmeid lihtsamini analüüsida, tõlgendada ning leida sarnasusi või erinevusi vastustes (Saunders et al., 2007, lk 57; Vanover et al., 2021, lk 135).

Ettevõtteid valiti uuringusse eesmärgipärase valimi meetodi abil. Lisaks e-toidupoodidele viis autor läbi intervjuu tootjate esindajaga, kes on globaalselt puutunud kokku tihedalt toidu- ja joogisektori e-kaubanduse valdkonna ja andmevahetusega. Allolevas tabelis on välja toodud valimi kirjelduse mis näitab ettevõttest intervjuueeritud töötaja töökogemust e-kaubanduse sektoris (vt Tabel 7). Esimene kontakt ettevõtetega toimus e-kirja või telefoni teel, kus autor tegi ülevaate planeeritavast uuringust, eesmärgist ja probleemist. Peale uuringuga tutvumist oli ettevõtetel vaja saada luba ettevõttesiseselt ning seejärel leppis autor kokku aja intervjuuks.

Tabel 7. Uuringusse kaasatud ettevõtted

Ettevõtte	Intervjuueritava E-kaubanduse kogemus
E-pood A	3 aastat
E-pood B	2 aastat
E-pood C	10 aastat
E-pood D	3 aastat
Tootja 1	15 aastat
Tootja 2	4 aastat

Allikas: autori koostatud, transkriptsioonide põhjal

Intervjuud toimusid perioodil 3. aprill kuni 18. aprill 2023 Google Meet keskkonnas, kus autor kooskõlastas helisalvestamise osapooltega. Intervjuu keskmine kestus oli 40 minutit, ühele ettevõttele pakuti kirjalikku intervjuud. Intervjuude järel transkripteeris autor uuringu tulemused. Transkriptsiooni eesmärk on muuta intervjuus saadud informatsioon võrdlevaks ning aitab lugejal

saada parema ülevaate vastutest (Vanover et al., 2021, lk 64). Enne intervjuud lubas autor tagada ettevõtetele anonüümsuse, seetõttu ei toonud autor magistritöös välja ettevõtte, intervjueeritava nime ja ametikohta.

Intervjuude läbiviimiseks koostas autor raamistikku ja küsimused nii e-toidupoodidele kui ka tootjatele (Lisa 1). Intervjuukava on koostatud tuginedes teoreetilises osas pakutud mudelile ja küsimustele (vt Tabel 5) Autori arvates on võrdlusmomendi tekkimiseks eelmainitud valimi arv piisav magistritöös püstitatud eesmärgi ja uurimisküsimusele vastuse leidmisel. Intervjuude raamistik ja küsimused, mis põhinevad teoreetilisest osast saadud teadmistele, jaotas autor teema plokkideks - sissejuhatavad küsimused, andmete kättesaadavus, koostöö ja olulisus, takistused/eelised, tehnoloogia/privaatsus.

Analüüsi osas võrdleb autor nii tootjate kui ka e-toidupoodide seisukohti, et leida erinevusi ja sarnasusi. Esimeses teemas uuris autor mõlemalt osapoolt e-kaubanduse kogemust, e-toidupoodide ja tootjate vahelise koostöö rolli, andmevahetuse aktuaalsust ning lisaks jaekaubandusettevõtete e-poes pakutavate turundusteenuste kohta. Teises teemas, andmete kättesaadavus ja nende kogumine, oli oluline saada teada miks andmed on mõlemale osapoolle olulised, kas andmed on varasemalt kasutanud ettevõttesiseselt mõistet suurandmed, milliseid andmeid kogutakse ja kuidas otsustatakse, mis andmeid jagatakse ning milliseid mitte.

Kolmandas teemas ehk koostöö, oli oluline saada ülevaade koostöö hetkeseisust ning kuidas seda tulevikus saaks veelgi efektiivsemaks muuta läbi andmete jagamise. Lisaks palus autor mõlemal osapoolt tuua välja peamised eelised ja kogemused andmevahetusest. Neljandas teema oli oluline saada teada peamised eelised ja takistused andmete jagamisel ning ülevaade sellest, miks andmete jagamine ei ole läbipaistev kogu toiduvaldkonnas. Eelviimases teemas uuriti ettevõtte tehnoloogiliste võimaluste, puuduste ja väljakutsete kohta. Veelgi olulisem oli mõista, kas ettevõttesiseselt eksisteerib andmete jagamise poliitika või raamistik. Samuti oli intervjueeritavatel võimalik pakkuda välja lahendusi andmete jagamise läbipaistvamaks tegemisel ning kas nad oleksid nõus rakendama kolmanda osapoolte tehnoloogiat andmete jagamisel tootjatega. Magistritöö lisades on vastused esitatud horisontaalse analüüsina, et lihtsustada vastuste sisu ja teemade võrdlemist.

3.2. Uuringu tulemused ja arutelu

Käesolevas alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused, mida koguti intervjuu teel ning analüüsitakse intervjuu küsimuste vastuseid. Eesmärk on kombineerida ja tekitada seoseid töö esimeses osas kirjeldatud teoreetilisele käsitlustele, et leida vastuseid magistritöö alguses püstitatud uurimisküsimustele.

Intervjuudes osalejate ametipositsioon oli peamiselt e-kaubanduse/e-poe juht kuid oli ka teisi tööpositsioone nagu kategooriajuht, turundusteenuste müügijuht kui ka äriarvestuse juht. Uuringu edukaks läbiviimiseks oli oluline, et intervjuueeritavad oleksid e-kaubanduse kogemusega või oleksid olnud varasemalt vastutavad tootjate poolse kommunikatsiooniga. Intervjuud tehes kinnitas autor intervjuueeritavate professionaalsust - teadlikkust andmetest, andmeanalüüsist, turundusest ja müügist ning e-kaubanduses üldiselt. Vastjate kogemus e-kaubanduses oli 2 kuni 4 aastat ning kahel vastajal oli kogemus üle kaheksa aasta.

Sissejuhatavate küsimustes küsis autor lisaks ametipositsioonile ja kogemusele e-kaubanduses ka arvamust kas magistritöö teema on nende jaoks aktuaalne. E-toidupood kinnitasid, et käesolev magistritöö teema on uudne ja huvitav. Näiteks tõi üks vastaja välja, et „*Teema on väga huvitav ja kindlasti on probleem olemas, kuna tean varasemast kogemusest, et on jaekaubanduskette, kes ei anna andmeid üldse välja.*“ (E-pood A). Samas toodi välja, et kindlasti leidub ettevõtteid, kes on nõus andmeid jagama, kuid see ei ole regulaarne ning e-toidupood ei näe teiste ettevõtete andmeid, et võrrelda end konkurentidega (E-pood C). Ühe e-toidupoe sõnul ei ole andmete jagamine ja kättesaadavus probleemne ning see oleneb andmete tüübist. (E-pood D).

Kuigi teema on uudne ja huvitav, siis ei ole praeguseni teada põhjuseid, miks andmete kättesaadavus on piiratud või ebapiisav, kuigi on loodud erinevaid abivahendeid selleks, et andmetöötlust ja kogumist parandada. Viimastel aastatel on ettevõtete kogutud ja salvestud andmemaht plahvatuslikult kasvanud ning aina enam kasutatakse suurandmete terminit, mille defineerimiseks ei ole suudetud leida ainuõiget vastet (Emmanuel & Stanier, 2016), siis uuris autor intervjuueeritavate käest, kas nad on kuulnud või kasutanud suurandmete terminit ettevõttesiseselt ning millises kontekstis.

E-pood A tõi välja, et mõistet suurandmed otseselt ei kasuta, kuid seda mõistetakse kui andmehoidlat (E-pood A). Samas üks tootjatest kirjeldus süvitsi suurandmete mõistet ning

intervjuud tehes tuli välja, et intervjueeritav on sellega puutunud kokku pikemat aega. „Suurandmed on tohutud andmekogumid, mis on liiga suured/keerulised, et käsitsi hallata ja vanade andmetega töötamise viiside abil ülevaateks muuta.“ (Tootja 1). Saadud vastustele tuginedes on autori meelest kõige enam suurandmete mõistega kursis e-pood C. Kes mainisid, et ettevõttesiseselt mõistetakse seda kui andmeladu, mis koondab ja analüüsib kokku rohkem kui 400 miljonit erinevat rida andmeid, mis sisaldavad endas: tooteandmeid, müüke, sisseoste, laoseisu, püsiklientidega seonduvat, kampaaniaid ning veel palju muud informatsiooni. (E-pood C).

Magistritöö teoreetilisest osast selgus, et tootjad on valmis kulutama aastas ligikaudu 7-9% müügikäibest e-toidupoodide reklaamivõimalustesse (Chapple et al., 2021). Kuna töö on seotud ka turundusega, siis uuris autor ettevõtetelt ka nende turundusvõimaluste kohta, mida nad tootjatele pakuvad, kuna ainult ühel ettevõttel on toodud pakutavad turundusvõimalused välja nende kodulehel. On oluline mainida, et tootjad kasutavad e-toidupoodde peamiselt turunduskanalina, kus neil on võimalik oma brändide tooteid reklaamida ja kasvatada müüke ja teevad suuri investeeringuid selleks. Masters (2022) on öelnud, et digitaalne jaemüügimeedia on traditsioonilisest mudelist tõhusam ja kulutõhusam. Uuringust tuli välja, et e-toidupooded pakuvad enda e-poe platvormil järgmised turundusvõimalusi, mida kuskil teoreetilisest osas analüüsitud artiklites ei mainitud, näiteks: toodete esiletõstmine, bänneri positsioonid, sotsiaalmeedia reklaam, reklaam uudiskirjas kui ka tasuta toodete jagamine kingitustena. (E-pood A, B, C, D). Lisaks mainiti intervjuude käigus, et tasuta on tootjatel võimalik rikastada tooteandmeid, et muuta tootekirjeldused turunduslikult mõjusamaks (E-pood D).

Tehnoloogia ja andmepoliitika all mõtleb autor tehnoloogilist valmisolekut ning kuidas hetkel andmeid vahendatakse ja lisaks selgitada välja, kas ettevõtetel eksisteerib andmepoliitika, mis võib olla takistuseks või peamiseks põhjuseks andmevahetusel. Sissejuhatavate küsimuste kokkuvõttena toob autor välja, et enamus vastajatest on nõus andmete kättesaadavuse ja jagamise probleemist Eestis, kuid probleem ei ole ainult omavaheliste andmete jagamises tootjate ja e-toidupoodide vahel, vaid ka e-toidupoodidel, kes ei näe konkurentide andmeid.

3.2.1. Andmete kättesaadavus ja olulisus

Andmete jagamine ja nende kättesaadavus on maailma eripaikades paraku vähe uuritud ja ei teate täpselt põhjuseid, miks mõningates riikides ei soovi jaekettide e-toidupooded jagada andmeid tootjatega või avalikkusega (Zhong et al., 2020). Samuti tuli teoreetilisest osast välja, et andmeid mida koguda on palju, näiteks - laoinfo, müügiandmed (toodete müük, turuosad, kasv),

müügiprognosid, tellimuste teave, tooteinfo kogumine ning muu info kogumine, sealhulgas digitaalsed andmed ja reklaamide efektiivsuse info (Burmeister & Liang, 2016). Seega on oluline antud teemat käsitleda, et selgitada välja, millised müügi- ja turundusandmed on tootjate jaoks olulised, milliseid andmeid kogutakse ning milliseid neist on vajalikud andmevahetuseks, et võtta vastu olulisi otsuseid.

Esimese küsimusena uuris autor nii tootjalt kui ka e-toidupoe esindajalt andmete kättesaadavuse olulisuse teemal. Kui tootjate jaoks andmete kättesaadavus on oluline, et võtta vastu strateegilisi otsuseid, jaotada investeeringuid või luua turundustaktikaid (Tootja 1, Tootja 2), siis e-toidupoodide vastustes kõlasid sarnased väited. Kõik e-poodid tõid välja selle, et nende arvates on tootjate jaoks andmed olulised, et mõista kuidas nende toodetel läheb, kas investeeringud turundustegevustesse oli tasuvad ning aitab anda sisendi tulevikuks (E-pood A, B, C). Lisaks tõi E-pood C välja, et andmed on kõigi jaoks oluline töövahend. Tuginedes teooriale on tootjate jaoks oluline hinnata kampaaniate tõhusust, kuna see aitab suurendada müüke, efektiivselt planeerida ja sihtida kampaaniaid tulevikus ning analüüsida ka uute toodete toimivust (Forrester, 2016). Seega saab kinnitada, et andmed on olulised mõlemale osapoolle, et võtta vastu teatud otsuseid, mis aitaksid ettevõttel kasvatada ja mõelda strateegilisemalt. Samuti on andmevahetus võtmetähtsusega äriotsuste tegemisel ja investeeringute jaotamisel (Tootja 2).

Lisaks küsis autor e-toidupoodidelt ja tootjatelt küsimuse „Milliseid andmeid kogute ettevõttesiseselt?“, vastustes toodi peamiselt välja, et kogutakse müügistatistikat, efektiivsust, tootjate tellimusi, vähem liikuvad tooted, müükide kasvu kui ka külastusi või klikke, mis aitavad hinnata sõnumi olulisust toodete suhtes (E-pood A, B, C, D). Huvitava faktina tõi e-pood C välja, et jälgitakse tagasimakseid ning nad on loonud ka süsteemi, mis aitab genereerida kliendile ostusoovitusi (E-pood C). Sellest saab järeldada, et e-toidupoodid keskenduvad palju andmeanalüüsile ja andmete kogumisele ning suurandmetele. Tootja esindajate arvates on lisaks üldistele müügi- ja turundusandmetele olulisel kohal ka tooteandmed. Sama tõi välja üks e-toidupood, et tootjad võiksid tunda huvi tooteandmete üle (E-pood D).

Kuigi analüüsist selgub, et andmete kättesaadavus ja kogumine on oluline mõlema osapoolle jaoks ning kogutakse erinevaid andmeid (müük, tooteandmed, tagasimaksed ja muu), lisaks on oluline ka nende analüüsimine. Andmed on märkimisväärselt suurte ja keerukate andmekogumite kogum, mida tavapärased andmebaasisüsteemid ei suuda soovitud aja jooksul töödelda ning analüüsida (Casado & Younas, 2015), lisaks tekib olukord, kus inimfaktor takistab kiiremini andmeid

analüüsida. „Meil on loodud süsteemid, kus sisestame andmed ning need liiguvad edasi PowerBi keskkonda, kus saab vastavalt perioodile, tootele analüüsida müükide erinevusi, mis tooted müüvad paremini ning millised mitte.“ (Tootja 1). Autori enda kogemuse ja intervjuudele tuginedes on PowerBi keskkond, kus tootja laeb algandmed eraldiseisvasse programmi ning programm koondab faktid kokku ning kasutaja saab andmeid visualiseerida endale sobivamaks – see lihtsustab andmete analüüsi ning aitab teha kiiremaid strateegilisi otsuseid. (Tootja 1)

Viimase küsimusena uuris autor e-toidupoodidelt ja tootjatelt, mis nende arvates on toiduvaldkonnas kõige väärtuslikumad andmed. Intervjueeritavate vastused olid sarnased ning toodi välja huvitavaid arvamusi, millised andmed on nende arvates olulised. „Minu arvates soovivad tootjad kindlasti saada oma toodete kohta müüke, kui palju tooteid maha kantakse ehk riknevad - see aitab saada aimu, kui soodne on kokkulepe või koostöö.“ (E-pood A). Samas E-pood B tõi välja, et olulisel kohal on ainult müügiandmed. Siin võib olla olukord, kus antud e-toidupood ei ole piisavalt teadlik andmete olulisusest ning ettevõttesiseselt ei ole ära defineeritud, mis on väärtuslik. Ettevõtete turuosa on peamiselt taandunud majandusaastaaruannetele, kuid enamus e-toidupoodide jagavad infot ainult protsentuaalselt.

Veel toodi välja, et tootjad sooviksid ideaalis saada teada kõike, kuid peamiselt siiski ostuhinnad, erinevad müügi- ja turundusandmed ning lisaks oleks oluline kindlasti saada teada rohkem klientide kohta (E-pood C). Tootjad kinnitasid, et enamasti on olulised müügiga seonduvad andmed, kuid lisaks soovivad nad saada aimu sellest, kuidas neil võrreldes konkurentide ja teiste toodetega läheb. Lisaks mainiti turundustegevusi, et peale igat tegevust analüüsida investeeringutasuvust või ka tagasimakseid, konversiooni, ostjate ostukäitumist ja muud (Tootja 2). Üks intervjueeritav (Tootja 1) tõi välja olulised ja väärtuslikud andmed, mis oleksid kasulikud mõlemale osapoolle: „Müügiandmed, kategooriate toimivus (sisemised turuosad, kategooria (konkurendid, kui riigi seadus seda lubab) väärtus ja toimivus, turunduskampaaniate müügitulemused ja konversioonimäärad, aktiveerimiste võrdlusalused, ostjate käitumine.“

Teemaplokki kokkuvõtteks saab öelda ja kinnitada, et probleem andmete kättesaadavusel ja vajalikkusel on aktuaalne. Analüüsides tulemusi selgus, et kättesaadaval on hetkel müügiandmed, mis on enamasti tootjate jaoks kõige olulisemad, kuid soovitakse informatsiooni ka reklaami tasuvuse kui ka klientide kohta, kuna ilma andmeteta ei saa tootjad luua müügi- ja turundusstrateegiaid ning teha vajalikke investeeringuid. Seega saab kinnitada, et andmed on vajalikud ja olulised mitte ainult tootjatele vaid ka e-toidupoodidega jaoks. Autori seatud

uurimisküsimusele leiti samuti vastus antud teemaploki käigus, et tootjate jaoks on enamasti kättesaadaval tootja enda toodete müügid tükkides, vaatamised ja klikid, kuid olulised veel ka müügiandmed brändi ja kategooria kaupa, külastatavus, konversioonid, ostukorvi väärtus, tagasiostumäär, turuosad, turunduskampaaniate müügitulemused, kliendiprofiil, ostjate käitumine. Kokkuvõtvalt on oluline, et e-toidupood oleksid teadlikud tootjate soovidest ning arutama võimalusi ettevõttesiseselt, et muuta koostöö veelgi tugevamaks ning läbipaistvamaks.

3.2.2. Koostöö ja selle olulisus andmete jagamisel

Teoreetilises osas selgus, et andmete jagamine on olulise tähtsusega kaubanduses, kuid läbipaistva keskkonna loomiseks on oluline muuta mõtteviisi ning julgustama looma andmete jagamise kultuuri, mitte andmete omandikultuuri, et eristada emotsionaalseid mõjusid ja iseloomulikke eelsoodumusi, mis takistaksid andmete jagamist (Market Trends, 2020). Seega on e-toidupoodide ja tootjate omavaheline koostöö erilisi tähtsusega, kuna mõlema osapoole jaoks on oluline saada vajalikku teavet oluliste otsuste langetamisel (Pei & Yan, 2019). Teooriast tulenevalt küsis lõputöö autor intervjueeritavatelt, milliseid andmeid välja jagatakse või kättesaadavaks.

Tootjad tõid välja, et peamiselt saavad müügiandmeid, kuid mitte kõigilt ning peale igat turundustegevust informatsiooni reklaami vaatamiste, klikkide ja müügiikasvu kohta. Kuigi andmete jagamisel pole kindlat vormingut, siis andmete jagamise kokkuleppeid on oluline koostada selges, kokkuvõtlikus ja kergesti arusaadavas formaadis. (Data sharing agreements, s.a.). Tootjate intervjuust selgus, et nad on rakendanud edukalt andmete jagamist teatud e-toidupoodidega ning toonud eesmärgid välja ka juba lepingus, et koostööd tugevndada (Tootja 1). E-toidupoodide intervjuust selgus, et kokkuleppeid on tehtud, kuid otseselt ei ole sõlmitud lepinguid, vaid vaadatakse vastavalt vajadusele. Samas tõi üks e-toidupood, et otseselt lepingut pole tarvis, aga üheks ideeks oleks juba lepingusse tuua sisse (E-pood A).

Kuigi intervjuude põhjal selgub, et lepingud pole olulised, siis kõiki kogutavaid andmeid tootjate jaoks kättesaadavaks ei tehta. Intervjuudest e-toidupoodidega selgus, et kuigi tootjatele antakse välja müügiandmeid ja infot peale turundustegevusi, siis ettevõttesiseste reeglite tõttu on teiste andmete jagamine Eestis piiratud. *“Meil on firmasisesed reeglid. (...) võime andmeid jagada nendega, kellega on aasta/kvartali leping sõlmitud või pikaajaline koostöö. Teistega jagame müügiandmeid (ühe nädala enne kampaaniat, kampaania nädalat ja ühe nädala pärast.”* (E-pood B).

Kuna andmete kogumine ja jagamine on mõlemale osapoolle oluline, siis uuris autor ka, kuidas koostöö võiks kahe osapoolle vahel toimida. Analüüsides selgus, et andmete jagamisest võidaksid mõlemad osapooled ning kokkuleppeid oleks soovituslik teha koosolekul. Intervjuudest tuli välja, et andmevahetus on oluline nii tootjatele kui ka e-toidupoodidele ning tootjad tõid välja võimaluse, mis andmevahetuse koostöö parandamine võiks kaasa tuua: „*Praegune veebipõhine müük meie kategooriatel e-kaubanduses on 3–5% kogu maailmas, kui meil on kõik andmed ja suudame luua tõhusamaid strateegiaid ja kampaaniaid, saavutame koos hõlpsalt 7–10%.*“ (Tootja 1). Samas tõi Tootja 2 välja, et „*100% aitaks see tugevdada koostöö, kuna andmed on oluliseks allikaks, mille abil meie saame teha järeldusi, kas nt investeeringud tasuvad end ära.*“. Lisaks andis üks e-toidupood soovituslik ka tootjatele, et katsetada erinevaid reklaamvõimalusi e-poodides ja vaadata, mis töötab, kuna e-pood ei ole ainult müügi kanal. Seega on oluline valdkonna läbipaistvamaks tegemisel alustada andmete jagamist kahe osapoolle vahel ja võtta e-toidupood kui turunduskanalina. Lisaks tõi üks tootjatest välja, et kui andmeid ei jagata, ei ole võimalik ka teostada analüüsi, et mõista potentsiaali nii müügile kui ka turundusele. (Tootja 2). Teooria kinnitab samuti tootjate seisukohti, et andmevahetus ei ole ainult andmete jagamine, vaid veelgi olulisem on koostöö, mis aitab optimeerida ja rahuldada tarbijate vajadusi. (Guffanti & Weinand, 2013).

Teemaplokki kokkuvõtteks saab öelda, et mõlema osapoolle arvamused enamasti ühtivad ning on loodud ka koostööle orienteeritud strateegiaid, kus nii e-toidupood kui ka tootja töötavad ühe eesmärgi nimel. Kuigi andmevahetus on olulisel kohal, siis on ka e-toidupoodel kujunenud välja andmed, mida on nad nõus teistega jagama. Intervjuudes tuli välja, et tootjad tunnevad huvi andmete vastu, kuid e-toidupood ei soovi anda kogu informatsiooni välja. Kui eelnevas teemaplokis sai vastuse, millised andmed on tootjate jaoks olulised, siis antud teemaplokis selgub, et kuigi tootjad soovivad rohkem andmeid, siis kättesaadavus on piiratud, kuid e-toidupood on valmis jagama üldisi andmeid, milleks on müügiandmed ja andmed peale igat turunduskampaaniat, et tootjal oleks võimalus analüüsida investeeringutasuvust ning teha muudatusi tuleviku tarbeks ning võtta vastu otsuseid turundus- ja müügiplaani tegemiseks. Järgneva alapeatüki eesmärk on leida vastust kahele uurimisküsimusele, et mõista takistusi ja eelistusi andmevahetusel kui ka mõista e-toidupoodide seisukohta andmete mitte jagamisel.

3.2.3. Takistused ja eelised andmete jagamisel

E-kaubanduses ei ole analüüsides tegemiseks õigete andmete kogumine lihtne, kuna turg on endiselt väga killustunud ning leidub jaemüüjaid, kes ei soovi oma andmeid tootjate või avalikkusega

jagada (Chapple et al., 2021). Kuna e-toidupoodidel ja tootajatel on üks ühine eesmärk, milleks on müüa rohkem tooteid ja teenida rohkem kasumit, siis on oluline luua parem ülevaade kasuteguritest ning muuta koostöö läbipaistvamaks (Criezis, 2022). Sellega seonduvalt oli magistritöös oluline uurida ja leida vastus esimesele ning kolmandale uurimisküsimusele, et mõista ja selgitada välja põhjused Eestis, miks ei soovita jagada andmeid tootjatega ning mis on peamised takistused ning eelised andmete jagamisel.

Selleks, et mõista ja saada vastust püstitatud uurimisküsimusele, miks andmeid ei soovita partneritega jagada, uuris autor e-toidupoodidelt kui ka arvamust tootjatelt. Enamus e-toidupoodide intervjuudest kõlas valdavalt, et andmete jagamise peamiseks takistuseks või miks andmeid ei soovita jagada on hirm andmete lekke ees kui ka firmasiseste reeglite või protsesside tõttu. Lisaks toodi välja, et Eesti väiksuse tõttu on keerulisem ja turg on väga kidakeelne (E-pood C). Sama kinnitab ka teoreetiline osa, kus oluliseks takistuseks toodi, et kardetakse delikaatsete andmete avalikustamise pärast ja seeläbi nende andmete üle kontrolli kaotamine või andmete väärkasutamine valedel (Bastiaansen et al., 2019; Gelhaar et al., 2021; Tijs & van Veenstra, 2015). Samas tõid e-toidupooded välja ka ajalise kui ka tehnoloogilised probleemid, kuna andmete kogumine ja nende korrastamine võtab tunduvalt rohkem aega ning eelistatakse pigem automatiseeritud lahendust (E-pood C). Intervjuudes kinnitati, et varasemalt on andmevahetusel hirm läbi kogetud, näiteks saadetud arve valele kliendile või andmetest tehtud fotokoopia (E-pood A). Üks ettevõtte oleks nõus ka osalema koos teiste e-toidupoodidega erinevates uuringu paneelides, et muuta andmeid läbipaistvamaks, aga intervjuus tuli välja, et osad ettevõtted ei tule sellega kaasa, et valdkonda arendada (E-pood C).

Kui võrrelda tootjate vastuseid seoses andmevahetusega, siis tootjate arvates on peamiseks põhjuseks andmete leke, kuna arvatakse, et tootja läheb saadud andmetega teiste poodide poole, et saada paremaid tingimusi. Lisaks pakuti välja, et tootjad on rohkem e-kaubanduse maailmas sees, kui e-toidupooded, kes ei näe seda veel eraldi kanalina ning e-toidupoodidel puuduvad võimalused andmete jagamise alustamiseks (Tootja 1). Lisaks toodi intervjuus välja, et peamiseks põhjuseks, miks mõni e-toidupood pole avatud andmete jagamisele on tingitud näiteks teadmiste puudumistest või kardetakse, et andmed näitavad, et mõnesse reklaamivõimalusse investeerimine ei too kasu. (Tootja 2). Lisaks tõid tootjad välja peamised takistused andmevahetusel. Ühe ideena pakuti, et puudub kindel protsess, kuidas andmeid jagada või puudub ühine arusaam andmetest. Lisaks tuli intervjuude käigus välja, et mõned e-toidupooded on kinnitanud tootjatele, et seoses erinevate reeglitega ei saa nad jagada infot. (Tootja 1, Tootja 2)

Kui teoreetilises osas tuli välja, et andmete jagamine pakub mitmeid eeliseid, siis intervjuus oli oluline saada teada, milliseid eeliseid näevad või on kogenud e-kaubandusega tegelevad ettevõtted Eestis (Klimek & Funta, 2021). Kaks Eesti e-toidupoodi tõid intervjuus välja, et on kogenud eeliseid vähesel määral, kuid siiski toodi peamise faktorina välja usaldusväarsuse osapoolte vahel ning aitab koostöö muuta läbipaistvamaks, et võtta vastu strateegilisi otsuseid ja püüda ühist eesmärki ehk kasvatada müüki. Samuti toodi välja, et tootjad ei pruugi investeerida, kui näevad, et müügitulemused pole kasvavas joones (E-pood B). Seega on oluline mõista, millist väärtust andmed annavad, et muuta koostööd veelgi tugevemaks. Andmete jagamine on küll oluline, aga veelgi olulisem on hoida sõbralikke suhteid oma partneritega. Tootjate intervjuus tulid välja sarnased jooned, kus mainiti samuti usaldusväarsust ning koostöö tugevnemist, et saada parem ülevaade kogu kanalist ning tuua märkimisväärset kasu ja muuta kogu turgu. Kui teoorias toodi välja, et jaemüüjate ning tootjate omavaheline andmevahetus on suutnud suurendada müügikasvu 2-3% (Weinswig, 2020), siis intervjuudes ükski e-toidupood ei toonud välja, et nad on kogenud otsest müügikasvu. Seega saab järeldada, et tootjad ei ole suutnud panna piisavalt rõhku e-kaubandusele toidusektoris ja samuti ei ole e-toidupoed teadlikud, kuidas püsistada eesmäärke, mis oleksid kasulikud mõlemale osapooltele.

Magistritöö intervjuude käigus oli oluline autoril saada teada ka peamised soovitusel, mida intervjuueerivad annaksid teistele, kes pole andmevahetusega veel alustanud, milleks olid:

- „*Ainuke soovitus, kui muud infot ei soovita välja anda, siis jagada tootjatele nende toodete müüki tükiliselt. See ei ole salajane info, sest tootja näeb, kui palju ta e-toidupoole sisse müüb.*“ (E-pood A)
- „*Soovitusena pakuksin välja, et tootjate enda andmed peaks kindlasti jagama, et tootjad saaksid aimu, kuidas neil e-kaubanduse kanalis läheb.*“ (E-pood B)
- „*Lihtsamaid andmeid võiks e-toidupoed jagada- siit saab võita nii e-pood kui ka tootja, kuna see annab infot, kuidas toodetele läheb ja on ehk ka nõus tegema või investeerima rohkem. Suurim risk e-toidupoole on see, et tootja ei soovi teha kampaaniaid või üldse investeerida.*“ (E-pood C)

Teoreetilises osas tuli välja sarnased soovitusel, kuid esmalt tuleks alustada läbirääkimistega ja mitte keskenduda ainult andmevahetusele, vaid seada koos eesmäärke, et muuta turusituatsiooni paremaks. Lisaks toodi teoorias välja, et jaemüüjad võiksid mõelda analüütikaportaalide loomisele, mis aitaks anda ülevaate nende toodetest – see aitaks vältida hirmu andmete lekke ees.

Soovituslikult on teoorias toodud välja, et e-toidupooded võiksid tootjatele peale lihtsamate andmete, jagada igat tüüpi analüütilisi teadmisi, mis aitaks vastu võtta olulisi otsuseid. (Guffanti & Weinand, 2013)

Soovitusi teistele e-toidupoodidele on erinevaid, kuid joonistub välja kaks olulist punkti, milleks on investeringute võimalik kasv ja alustuseks tootja enda müügiandmed. Ühe tootja sõnul on nad valmis investeerima ainult sinna, kus saavad informatsiooni vastu, et analüüsida turgu (Tootja 1). Tootja 1 rõhutas lisaks, et „*pole andmeid, pole investeringuid*“, selle lausega saab järeldada, et andmetest veelgi olulisem on koostöö ning ilma andmeteta ei saa tootjat vajalikke otsuseid võtta vastu. Vastavalt eelnevatele soovitustele saab autor öelda, et oluline on ettevõtetel mõista andmete jagamise väärtust ning arutada riske ettevõttesiseselt, et mis juhtuks kui andmeid välja ei anna, mida tõi välja ka e-pood C. See kinnitab teooriat, kus tootjad suunavad enda investeringud sinna, millel on käegakatsutavad mõõdikud (Grunwalt et al., 2022).

Eelnevale tuginedes saab öelda, et e-toidupoodide soovitused kattuvad ka teoorias välja toodud väljakutsetega. Olulisem on mõista e-toidupoodide e-toidupoodide väljakutseid ning tootjate vajadusi, et luua keskkond, kus mõlemad pooled väljuksid võitjatena. Peamiste soovitustena saab siin tuua välja, et e-toidupooded kes ei soovi andmeid jagada, tuleks alustada müügistatistika ja turundustegevuste digiandmete jagamisest. Peamine risk, mida e-toidupood andmete mitte jagamine võib tuua on investeringute langus tootjate poolelt, mis omakorda saab e-toidupoele saatuslikuks, kuna e-pood vajavad raha eluspüsimiseks, seda eriti väiksemal turul. Käesolevas alapeatükis sai autor vastuse kahele püstitatud uurimisküsimusele. Esimesele püstitatud uurimisküsimusele, miks ei soovi e-toidupooded jagada väärtuslikke andmeid tootjatega, on põhjusel et jaekaubanduskettide e-toidupoodidel on hirm andmete lekke ees, firmasisesed reeglid ei luba või puudub teatud protsesside. Peamiste takistustena toodi välja ajaline faktor, tehnoloogiline valmisolek ning puudub süsteem, mis aitaks kiiremini edastada soovitud andmeid. Lisaks toodi välja, et Eesti toiduvaldkonnas hoitakse andmeid pigem endale ja seetõttu on tekkinud olukord, kui üks ei jaga, ei jaga ka teised. Kuna eeliseid e-toidupooded ei ole ise tunnetanud, siis toodi välja eeldatavad eelised, milleks olid parem ülevaade turust, aitab võtta vastu strateegilisi otsuseid, võimalik investeringute kasv ja üldine koostöö parandamine. Uuringule ja tulemustele toetudes saab autor järeldada, et intervjuudes kõlas rohkem takistusi kui ka väljakutseid ning eelistest ei olnud piisavalt teadlikud. Seega on oluline tulevikus tootjatel ja e-toidupoodidel alustada enne andmevahetust selgitamiseks välja peamised väärtused ja eesmärgid, mida soovitakse saavutada andmete jagamise käigus.

3.2.4. Tehnoloogia ja andmepoliitika

Viimases teemaplokis uuriti intervjueeritavate käest nende tehnoloogiliste lahenduste ja ettevõttesiseste andmepoliitikate kohta, et mõista kas lisaks eelnevale tuleb välja veel takistusi. Viimase küsimusena proovis autor mõista, kas kolmanda osapoole andmevahetusplatvorm aitaks koostööd kahe osapoole vahel muuta lihtsamaks ning kas nad oleksid valmis võtma ka taolise platvormi kasutusele. Autori kogemuse põhjal on maailmas erinevaid platvorme, mis lihtsustavad andmevahetust, samuti tuleb intervjuudes välja uudset infot, mida teoreetilises osas autor ei käsitlenud või informatsiooni ei leidnud.

Tehnoloogiline areng on aidanud ettevõtetel lihtsamini andmeid koguda, säilitada ning töödelda (Dogan & Öztaysi, 2018; Russom, 2011), kuid intervjuusid tehes oli oluline saada teada, mis tehnoloogiaid kasutatakse, et jagada andmeid teiste osapooltega. Kõikidest intervjuudest tuli välja, et nii tootjad kui ka e-toidupoed kasutavad Microsoft Excel programmi, kus süsteemidest saadud andmed edastatakse ettevõtte enda formaadis tootjatele. Üks tootja tõi välja, et parimaks viisiks andmete jagamiseks on API *Brige*, millest teoorias juttu ei tulnud ning on uueks informatsiooniks, selgitas, et selle abil on võimalik koguda andmed kokku läbi automatiseeritud protsessi, kuid 95% juhul jagatakse siiski andmeid läbi exceli (Tootja 2).

Tehnoloogia on küll arenenud ja pakub erinevaid viise andmete jagamiseks, siis tootjate sõnul on excel küll hea vahend, mida omavahel jagada, kuid need tuleb teha sobivaks ettevõtte tooteandmetega, et efektiivsemalt analüüsida saadud statistikat, kuna hetkel peavad tootjad tegema lisatööd, et andmeid teha analüüsiks sobilikuks (Tootja 1). Ettevõtete sõnul on olemas erinevaid kolmanda tehnoloogia platvorme, kus toodi välja kolm, mida tootja on varasemalt kasutanud: Nielsen, EDGE (Tootja 1). Antud programmides teoreetilises osas käsitleti ainult Nielsen platvormi ning EDGE platvorm on uueks informatsiooniks. Nielsen platvormi abil on võimalik jagada läbi kolmandate osapoole andmeid partneritega – see programm, pakub tootjatele ning jaeklientidele suurel hulgal jaemüügi- ja ostjate andmeid ning teisi olulisi teadmisi, kuid mitte kõik ettevõtted ei ole enda andmeid seal nähtavaks teinud (Heneghan, 2016). Ühest intervjuust tuli välja, miks osad ettevõtted ei soovi Nielsen platvormil oma andmeid nähtavaks teha. „(..). *Eesti tihedas konkurentsisis on seda paraku keeruline teha, kuna siin on osapooli, keda täna ei huvita taolistel platvormidel andmete jagamine.*“ (E-pood C). Samuti toodi intervjuus välja, kui autor uuris tehnoloogiliste lahenduste puuduste või väljakutsete kohta, et tootjad on pigem õnnelikud iga saadud andmete eest, kuid on ka ettevõtte siseseid probleeme, kus regulaarsete aruannetel on

automaatikast tekkinud lüngad või andmetest, mis ei ole automatiseeritud ning mida peab manuaalselt süsteemidest võtma välja. (E-pood A, C). Samas tõi üks ettevõtte välja, et neil on hetkel probleeme digiandmetega, kus programm ei tööta korralikult ning ei saa partneritele informatsiooni edastada (E-pood B).

Ettevõtetal paluti poolstruktureeritud intervjuu käigus anda ülevaade ka andmete jagamise poliitikast, et mõista kas üheks takistuseks võib olla ettevõtte seatud reeglid. Intervjuudest tuli välja, et igal ettevõttel on oma reeglistik või kokkulepped, milliseid andmeid tohib ja ei tohi jagada. Otseselt ei ole öeldud, et tootjatega informatsiooni jagada ei tohi, aga neid tohib teha limiteeritult ning peamiselt ainult tootja enda toodetega seonduvalt (E-pood A, B, C). Intervjuudest mainiti ka NDA ehk konfidentsiaalsuslepingut ning kui tootjatel tuleb soov küsida andmeid, mida varasemalt saadetud pole, siis tuleb arutada esmalt juhtkonnaga, et kooskõlastada või küsida üle. (E-pood A). Tootjatele ei tohi jagada näiteks klientidega seonduvaid andmeid või andmeid, mis on delikaatsed (E-pood A, C). Tootjad tõi välja samuti olulised seisukohad: „*GDPR ja muud andmekaitseid võivad turuti olla väga erinevad.*“ (Tootja 1) ning tootja 2 mainis lisaks GDPR'ile, et kõiki andmeid on võimalik tegelikult omavahel jagada, kuna need ei sisalda delikaatseid andmeid.

Viimase küsimusena oli üldine küsimus, mis ei olnud seotud magistritöö eesmärgi ja uurimisküsimustega, vaid pigem oli oluline saada info tulevikuks - kas ettevõtted oleksid nõus võtma kasutusele kolmanda osapoolse tehnoloogia, et lihtsustada andmete jagamisest tingitud väljakutseid ja takistusi, mis olid peamiselt kas hirm, tehnoloogilised probleemid või ka ajaline ressurss. Intervjuudest selgus, et osa ettevõtetest oleksid nõus võtma kasutusele lahenduse, kui see eksisteeriks, kuna see aitaks analüüsida kogu turgu ning tootjatel oleks samuti lihtsam võtta infot ühest süsteemist, et vältida iga kuu andmete küsimist. Samas tõi E-pood C välja, et tihedas konkurents Eestis võib olla keeruline sellist lahendust kasutada, kuna on jaemüüjaid, kes ei ole avatud sellistele lahendustele (E-pood C).

Kokkuvõtvalt on püstitatud uurimisküsimuste vastused ja tähelepanekud toodud välja terviklikus tabelis, mis on loodud tehtud analüüside ja intervjuude põhjal (Lisa 4). Uuringu analüüsidele tuginedes saab kinnitada, et eesmärk sai täidetud ning autor sai vastused püstitatud uurimisküsimustele. Järgnevas alapeatükis toob autor välja peamised järeldused ning ettepanekud ja soovitusetega tulevikuks.

3.3. Järeldused ja soovitused

Käesolevast uuringust ja intervjuude vastustest selgus, et andmete kättesaadavuse probleem ei ole ainult tootjatel, vaid ka e-toidupoodidel ehk jaemüüjatel. Kuigi Eesti toiduvaldkond e-kaubanduses on intervjuudele toetudes veel väike, on siiski andmed olulisel kohal, kuna see aitaks mõlemal osapoolel areneda ning arendada ka valdkonda tervikuna. Teoreetilisest osas selgus, et andmete jagamise keskkonna loomiseks koostööpartneritega on oluline muuta mõtteviisi ning julgustama looma andmete jagamise kultuuri, mitte andmete omandi kultuuri, et eristada emotsionaalseid mõjusid ja iseloomulikke eelsoodumusi, mis takistaksid andmete jagamist (Market Trends, 2020). Autori sõnul saab tehtud uuringule tuginedes kinnitada, et probleem on aktuaalne ning oluline on leida viise, kuidas mõlema osapoolle jaoks koostööd läbipaistvamaks muuta. Järgnevalt teeb autor püsitatud uurimisküsimuste ja läbiviidud uuringu tähelepanekute (Lisa 4) põhjal järeldused ja soovitused.

Eestis on e-toidupoode, kes on valmis tootjale jagama väärtuslikke andmeid, kuid on ka ettevõtteid, kes teatud hirmude, nagu näiteks firmasiseste reeglite, kanali väiksuse või teiste ettevõtete eeskujul ei soovi olulisi andmeid jagada. Intervjuude tulemusena selgus, et toiduvaldkonnas on andmevahetus läbipaistmatu ning peamise takistusena toodi välja hirmu, seda põhjusel et andmed võivad jõuda konkurentide kätte. Uuringule tuginedes selgus, et üks e-toidupood ei jaga hetkel müügiandmeid tootjatega firma siseste reeglite tõttu, kuid teised intervjuueeritavad on rohkem avatumad jagama väärtuslikke andmeid tootjatega, mis aitab kaasa ka koostöö tugevdamisele. Samuti toodi huvitava faktina uuringus ka eeldatavad põhjused intervjuueeritavate poolt, miks andmeid ei soovita jagada ja avalikkusele nähtavaks teha. Peamiselt toodi välja, et puudub üldine läbipaistvus turul ning Eesti e-toidupoodide võrgustik pole veel piisavalt suur. Eelnevale tuginedes saab autor järeldada, et Eesti turu väiksuse tõttu ei soovi e-toidupood tootjatega jagada andmeid ning seetõttu ei saa tootjad töötada välja strateegiaid, mis ettevõttesiseselt e-kaubanduse kanalis püstitatud on. Kuna tootjad kasutavad e-toidupoode peamiselt turunduskanalina, et oma tooteid rohkem nähtavamaks teha, siis soovitusena annab autor e-toidupoodidele, kes veel andmeid pole jaganud, alustada tootja enda müügiandmete jagamisest ning koostöös leppida kokku peamised eesmärgid, mis aitaksid mõlemal osapoolel kasvatada müüke ning e-toidupoodidel suurendada tulu reklaamimüügi pealt. Oluline on mitte rääkida andmevahetusest, vaid tootja peaks olema suuteline tooma välja põhjused ja eelised, mida on andmete jagamisel võimalik saavutada. Nendeks eelisteks võib olla võimalik investeeringute kasv,

kui müügid tõusevad järgmisel kuul või uute toodete arendamine, mis oleks sobilik ainult e-poodidesse.

E-toidupooded kes ei soovi andmeid jagada, tuleks alustada tootja enda toodete müügistatistika ja turundustegevuste tagasiside jagamisest, mis tuli välja ka teoorias. Peamine risk, mida e-toidupoodidele andmete mitte jagamine võib tuua on investeeringute langus tootjate poolelt, mis omakorda võib saada saatuslikuks, kuna e-poed vajavad raha elus püsimiseks, seda eriti väiksematel turgudel. Intervjuudest tuli välja, et tootjad on valmis investeerima ainult sinna, kus võimaldatakse andmevahetust, kuna see aitab tootjatel analüüsida turgu, suunata investeeringuid ja võtta vastu strateegilisi otsuseid, mis tulevad kasuks näiteks turundustegevuste planeerimisel. Nii tootjate kui ka e-toidupoodide arvamused uuringus enamasti ühtivad ning on varasemalt suudetud leppida ka kokku ka andmevahetuses, kus nii e-toidupood kui ka tootja töötavad ühe eesmärgi nimel. Samuti tuli välja, et kuigi andmevahetus on olulisel kohal, siis on ka e-toidupool kujunenud välja andmed, mida on nad nõus teistega jagama, kuid mitte igas ettevõttes.

Järgnevalt toob autor välja järeldused teisele püstitatud uurimisküsimusele, millised müügi- ja turundusandmed on tootjate jaoks olulised ning kättesaadaval. Analüüsides tulemusi selgus, et tootjate jaoks on enamasti olulised nende enda toodete müügiandmed, kuid soovitakse informatsiooni reklaami tasuvuse kui ka klientide kohta, et tulevikus reklaame paremini ülesehitada. Tootjate intervjuust tuli välja, et hetkel saadakse e-toidupoodidelt informatsiooni müügiandmete kohta, kuid vähesel määral infot ning kuidas turundustegevused on töötanud. Tootjate sõnul ei soovi kõik partnerid ka müügiandmeid jagada ning seetõttu näiteks ühe kliendiga, kellega olid tugevad suhted tavakauplustes, on e-kaubanduses koostöö keerulisem, kuna seal on üldiselt eraldiseisvad osakonnad, kes keskenduvad ainult reklaami müügile. Selgus, et tootjad on pidanud ka osade partneritega koostöö lõpetama, kuna e-toidupood ei olnud avatud jagamast informatsiooni, kuidas toodete müük e-poes on ajas muutunud. Peale lihtsamate andmete, milleks on tükiline müük e-poes ja banneritele tehtud nupuvajutused, on tootjate jaoks olulised ka need andmed, milleks on: müügiandmed brändi ja kategooriate kaupa, võrdlus konkurentidega, külastatavus, konversioonid, ostukorvi väärtus, tagasiostu määr, turuosad, turunduskampaaniate müügitulemused, kliendiprofiil, ostjate käitumine. Need olid ainult osa, mis kõlas intervjuudes tootjatega, kuid sellegipoolest kinnitavad tootjad, et peamiselt on kättesaadaval ainult turundusandmeid, nagu klikid ja vaatamised ning osad e-toidupooded jagavad ka tootja enda toodete müügiandmeid. Autori arvates on oluline, et e-toidupooded oleksid teadlikud tootja soovidest ning arutama võimalusi ettevõttesiseselt, et muuta koostööd veelgi tugevamaks ning läbipaistvamaks.

Samuti oli oluline selgitada välja andmete jagamise peamised takistused ja eelised. Analüüsidest teoreetilist osa kui ka intervjuusid, näeb magistr töö autor et puudub vajalik mudel ja protsess, millele toetuda et ettevõtted saaksid paremini mõtestada enda jaoks andmete jagamisega seonduvad väärtused ja eelised, kuna uuringust selgus, et e-toidupoodid ei ole varasemalt teatavaid eeliseid kogunud. Intervjuueeritavad töid välja oma arvamuse, mis oleks nende arvates eeldatavaid eeliseid andmete jagamisel, kuid takistused olid need, mida ettevõtted varasemalt kogunud on. Peamiste takistustena toodi välja ajaline faktor, tehnoloogiline valmisolek kui ka puudub süsteem, mis aitaks kiiremini edastada soovitud andmeid. Lisaks toodi takistusena välja, et Eesti toiduvaldkonnas hoitakse andmeid pigem endale ja seetõttu on tekkinud olukord, kui üks ei jaga, ei jaga ka teised. Uuringus tuli välja, et üheks takistuseks on andmepoliitika, kuid see rakendub ainult kui jagatakse delikaatseid andmeid, milleks on näiteks konkurentide andmed või kliendiandmed. Samuti toodi takistusena välja protsesside puudumine ettevõttesiseselt, tootjad ei selgita oma vajadusi ning tootjate arvates puudub e-toidupoodidel sarnane arusaam e-kaubandusest. Lisaks tuli analüüside käigus välja, et tootjad saavad e-toidupoodidelt enamasti andmeid e-kirja teel ja läbi Microsoft Excel tarkvara. Autor soovib võtta kasutusel kolmanda osapoole platvorm, mis aitaks automatiseerida antud protsessi, kus andmeid ei pea võtma manuaalselt süsteemidest välja.

Kuna eeliseid e-toidupoodid ei ole ise tunnetanud, siis toodi välja eeldatavad eelised, milleks olid parem ülevaade turust, aitab võtta vastu strateegilisi otsuseid, võimalik investeeringute kasv ja üldine koostöö parandamine. Uuringule ja tulemustele toetudes saab autor järeldada, et intervjuudes kõlas rohkem takistusi kui ka väljakutseid ning eelistest ei olnud piisavalt teadlikud.

Magistr töö kasutatud teoreetiliste allikate, eesmärgi, püstitatud uurimisküsimuste ja uuringu tulemuste põhjal töötas autor välja järgmised soovitusel, mis aitaks tulevikus andmevahetust Eestis muuta läbipaistvamaks ning koostööd tugevdada:

1. Alustada tootja enda müügiandmete jagamisest ning koostöös leppida kokku peamised eesmärgid, mis aitaksid mõlemal osapoolel kasvatada müüke ning e-toidupoodidel suurendada tulu reklaamimüügi pealt.
2. Töötada välja kindel ettevõttesisene süsteem ning kaasata andmeanalüütikuid meeskond, mis aitaks lihtsustada andmete jagamist ning võimalusel võtta kasutusel kolmanda osapoole tarkvara, mille abil kaitsta enda tekkivate hirmude eest.

3. E-toidupood, kes ei soovi andmeid jagada või sellega alustavad, tuleks alustada tootja enda toodete müügistatistika ja turundustegevuste tagasiside jagamisest.
4. Analüüsida ettevõttesiseselt, kas tootjate soovitud andmeid sisaldavad delikaatset informatsiooni. Kui andmed delikaatset informatsiooni ei sisalda, näiteks kliendiandmeid, siis pakkuda juhtkonnale välja sõlmida konfidentsiaalsusleping, mis aitaks kaitsta mõlema osapooli huve.
5. Töötada välja kindel raamistik ja programm, mis aitaks tootjatele võimaldada andmeid vastvalt tootja tehtud investeringutele e-toidupoodides.
6. Tuua turundustegevuste võimaluste hinnakirjas välja statistika, mis aitaks tootjatel lihtsamini valida turunduspositsioone – see väldiks informatsiooni küsimist.
7. Analüüsida andmevahetust tekkivaid riske ja eelised ning töötada välja firmasisesed reeglid, mis oleksid vastavuses ka tootjate eesmärkidega.
8. Alustada läbirääkimistega koostöös tootjatega, et selgitada välja miks andmed on tootjate jaoks olulised ning töötada välja koos protsess, mis aitaks mõlemal osapoolel saavutada soovitud eesmäärke.
9. Töötada välja ja korrastada ettevõttesiseselt kogutavaid suurandmed ja andmed, et tulevikus vähendada ajalisi ressursse ja lihtsustada andmevahetust.
10. Ajalise ressursi vältimiseks soovitakse autor võtta ettevõttesse tööle andmeanalüütik, kes oleks vasutav ettevõttesiseste andmete korrastamise kui ka jagamise eest.
11. Töötada välja või võtta kasutusse kolmanda osapooli platvorm, mis aitaks automatiseerida andmevahetuse protsessi, et vältida andmete manuaalset saatmist.

Magistritöös oli läbiviidud uuringu abil eesmärk selgitada välja andmete jagamise olulisus Eestis ning pakkuda välja soovitusi ja lahendusi andmete jagamise takistuste ületamiseks ning sobivate soovitude andmiseks, et pakkuda välja võimalusi koostöö usaldusväärsemaks tegemisel tootjate ja e-toidupoodide vahel. E-kaubanduses ei ole müükide analüüside tegemiseks õigete andmete kogumine lihtne, kuna turg on endiselt väga killustunud ning leidub jaemüüjaid, kes ei soovi oma andmeid tootjate või avalikkusega jagada (Chapple et al., 2021). Seega saab uuringule tuginedes öelda, et tootjate jaoks on andmed olulised ja andmevahetus e-toidupoodidega on Eestis ebapiisav. Oluline on vältida andmevahetust ning andmete jagamise asemel keskenduda koostöö parandamisele, mida tulevikus on võimalik järgida saadud andmete põhjal, kas tehtud strateegilised otsused on aidanud kaasa müügile. Autori arvates on oluline mainida, et kuna uuringus ei kogutud andmeid kõikidelt e-toidupoodidelt ja tootjatelt Eestis, siis saab järeldusi ning

ettepanekuid teha, vaid teostatud uuringu põhjal, mille tulemused ja peamised tähelepanekud on toodud välja magistritöö lisades (Lisa 4).

KOKKUVÕTE

E-kaubanduse kasv on toonud kaasa märkimisväärse andmete kogunemise, mis aitab ka e-toidupoodidel kui ka tootjatel paremini mõista tarbijate käitumist ning teha järeltõrje strateegiliste otsuste langetamisel vastavalt analüüsitud andmetele. Kuigi andmeid kogutakse, on tähelepanuta jäänud andmete jagamine ning juurdepääs andmetele on igas riigis ebaühtlane ning paljud ettevõtted ei soovi endiselt andmeid teiste osapooltega jagada. Seetõttu on ettevõtetel keerulisem võtta vastu strateegilisi otsuseid. Antud magistr töö uurimisprobleemiks oli andmete läbipaistvuse uurimine ja ebapiisav andmete jagamine toiduvaldkonna e-kaubanduses, mis takistab tootjatel võtta vastu olulisi äriotsuseid. E-kaubanduse areng e-toidupoodides ja tugev konkurents ning klientide liikumine kanalite vahel on põhjus, miks tootjate jaoks on oluline andmeid analüüsida ning nende abil ka teha vastavaid järeltõrje, mis aitaksid kaasa nii müügi- kui ka turundustegevustele ning töötada ühise eesmärgi nimel, milleks on müüa rohkem tooteid ja teenida suuremat tulu.

Magistr töö eesmärk oli selgitada välja Eesti e-toidupoodide ja tootjate omavaheline koostöö andmete jagamisel, andmete kättesaadavus ning pakkuda välja võimalusi antud koostöö parandamiseks. Töö eesmärk ei olnud muuta valdkonda, vaid pakkuda võimalusi ja lahendusi, mis aitaksid luua koostööle orienteeritud suuna, mille abil osapooled oleksid suutelised andmete abil võtma vastu olulisi otsuseid. Oluline oli leida lahendusi andmete jagamise takistuste ületamiseks ja sobivate soovitusete andmiseks, mis aitaksid andmete jagamist teha usaldusväärsemaks ning läbipaistvamaks tootjate ja e-toidupoodide vahel. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust, millele püüti vastused leida kvalitatiivse uurimismeetodi abil, viies läbi poolstruktureeritud intervjuud tootjate ja osade Eesti e-toidupoodidega.

Kvalitatiivse uuringu tulemustest selgusid peamised põhjused, miks ei soovi e-toidupoodid jagada väärtuslikke andmeid tootjatega kui ka millised andmetüübid on olulised ning kättesaadaval tootjate jaoks ning andmevahetuse peamised eelised ja takistused. Teoreetilises osas käsitleti nii suurandmeid kui andmeid ning üldiseid andmete jagamise eeliseid, olulisust ja väljakutseid. Autor jagas intervjuu küsimused teemaplokkidesse. Intervjuudes küsis autor nii e-toidupoodidelt kui ka

tootjatelt küsimusi, mille abil sai teada, et ainult üks ettevõtte ei jaga soovitud andmeid tootjatega ning teiste jagatavad andmed on samuti tootjate jaoks liiga piiratud, kuid kättesaadavad. Peamise põhjusena, miks andmeid ei soovita jagada, toodi välja järgnev: firmasisesed reeglid, andmed võivad kahjustada ettevõtet, puudub üldine läbipaistvus turul, Eesti e-toidupood ei ole veel piisavalt arenenud ning mahult suured ja soovitakse end kaitsta, seetõttu on lihtsam mitte andmeid teistega jagada. Intervjuudes palus lõputöö autor hinnata intervjuueeritavatel ka andmevahetuse probleemi aktuaalsust Eestis ning üks e-toidupood mainis, et olenevalt andmetüübist ei nähta andmevahetus probleemi. Lisaks soovis autor saada teada, millised andmed on olulised tootjate jaoks ja hetkel kättesaadaval. Uuringust selgus, et kuigi saadakse müügistatistikat enda toodete kohta ja informatsiooni peale turundustegevusi (vaatamised, klikid), siis samuti soovitakse saada infot, kuidas tootjatel läheb võrreldes konkurentidega, müügiandmed brändi ja kategooriate kaupa, külastatavus, konversioonid, ostukorvi väärtus, tagasiostu määr, turuosad, turunduskampaaniate müügitulemused, kliendiprofiil, ostjate käitumine. Need olid ainult osa, mis kõlas intervjuudes tootjatega, kuid sellegipoolest kinnitavad intervjuueeritud tootjad, et kõik andmed on nende jaoks olulised, kuna need aitavad teha vastavaid järeldusi tulevikuks ning mõista, kas investeerimist e-kaubanduses tasuvad ära.

Viimase uurimisküsimusena uuris magistr töö autor andmete jagamise eeliste kui ka peamiste takistuste kohta. Kuigi teoorias tuli välja tuntavad eelised, näiteks 2-3% müügi kasv ja investeerimise tõus, siis uuringust tuntavaid eeliseid e-toidupood Eestis kogunud varasemalt ei ole ning toodi välja eeldatavad eelised, milleks oli aitab võtta vastu strateegilisi otsuseid, muuta koostööd läbipaistvamaks ja tugevamaks, usaldusväärse kasvatamine, aitab tootjatele anda rohkem sisendit ning arendada e-kaubanduse valdkonda tervikuna. Selgus, et takistusi on mitmeid ning need aitavad e-toidupoodidel kui ka tootjatel teha vastavaid järeldusi, et tulevikus andmevahetust paremaks muuta. Takistustena toodi välja ajaline faktor, ressursid, andmepoliitika, tehnoloogia valmisolek ja puudumine kui ka protsesside puudumine.

Magistr töö annab jaekaubanduses tegutsevatele ettevõtetele väärtuslikku informatsiooni andmete jagamises olulisusest Eestis ning toob välja peamised eelised, takistused ja väljakutsed, mis andmevahetusega kaasneb. Magistr töös välja toodud järeldused ja soovitusel on sobivad nii e-toidupoodidele kui ka tootjatele, kes soovivad alustada või on varasemalt andmeid jaganud, et mõista mõlema osapoole seisukohti. Uuringu tulemused, järeldused ning soovitusel võimaldavad ettevõtetel mõista, miks ja millised andmed on tootjate jaoks olulised ning saada ülevaade andmevahetuse olulisusest e-kaubanduses ning millele tuleb pöörata tulevikus tähelepanu. Antud

teema aktuaalsuse ja uudsuse tõttu on käesolev magistritöö aluseks edasistele uuringutele. Autor annab soovitusi tulevikus uurida ja võrrelda, kas andmete jagamine on ka teistes valdkondades ebapiisav, kas andmevahetuse probleem on ainult e-toidupoodides või kogu jaekaubanduses, kasutades selleks kvantitatiivset uurimismeetodit, et viia läbi uuring erinevate tootjate kui ka jaekaubandusettevõtete seas. Lisaks eelnevale on võimalik antud töö põhjal töötada tulevikus välja tehnoloogiline platvorm, mis toetaks nii e-toidupoodide kui ka tootjate huve andmete jagamisel.

SUMMARY

DATA SHARING IMPORTANCE AND AVAILABILITY BETWEEN E-GROCERY STORES AND MANUFACTURES

Rene Prans

The growth of e-commerce has led to significant data circulation to help e-grocery stores and manufacturers understand their consumer behaviour better and develop their businesses. Although data is collected, the sharing of data has been overlooked. Thus, it is more difficult for companies to take any strategic decisions to develop sales and marketing activities in e-commerce. The research problem of this Master's thesis is insufficient data sharing and transparency of cooperation in data exchange between the two parties.

In the author's opinion, it is important to address the issue in the food sector so that producers could identify problems more quickly, analyze marketing activities and create a future data-driven cooperation strategy in e-commerce that supports the goals of both parties. Therefore, insufficient data sharing and transparency of cooperation in the exchange of data between the two parties are the research challenges of the work.

The Master's thesis aims to find out the importance of cooperation between Estonian e-grocery stores and producers in the sharing of data, and availability of data, and to offer opportunities for improving the given cooperation. The topic is timely and new, as the topic has not been discussed and studied beforehand widely in the Estonia market. The Master's thesis contributes to the creation of reliable and transparent cooperation between manufacturers and e-grocery stores. The aim of the thesis is not to change the sector, but to offer opportunities and solutions that would help create a cooperative direction by which the parties would be able to create and develop marketing and sales strategies with the help of data. It is important to find solutions to overcome data sharing barriers and provide appropriate recommendations to help make data sharing between manufacturers and e-grocery stores more reliable. The work provides valuable information to

companies and producers in the retail sector. Based on the master's Thesis objective, the author raised the following research questions:

- Why do e-groceries not want to share valuable data with manufacturers?
- What kind of sales and marketing data is important and available for manufacturers?
- What are the main obstacles and advantages of data sharing?

From the stated research questions, the author set out the main research targets to work through scientific and theoretical sources, conduct qualitative research semi-structured interviews with Estonian e-grocery stores and producers, analyze the results of the study and bring out the conclusions and recommendations for the future. Companies were selected for the study using a targeted sampling method.

Through research questions, the author tried to understand not only the availability of data but also the fears or problems encountered in the sharing of data. The thesis consists of three chapters - theoretical approach, study methodology, and empirical study conclusions and results. The first section provides an overview of big data, traditional data and their benefits and obstacles. The second part provides a theoretical overview of the need and importance of data in e-commerce, which are the main obstacles and advantages of sharing data with cooperation partners.

The results of the qualitative study revealed the main reasons why e-grocery stores cannot share valuable data with manufacturers, as well as which types of data are important for producers and the main advantages and obstacles to data exchange. The main reason why data is not recommended to be shared was as follows: internal rules, data can damage the company, there is no general transparency in the market, Estonian e-grocery stores are not yet sufficiently developed and it is easier not to share data with others due to different reasons. In semi-structured interviews, the author of the thesis also asked the interviewees to assess the topicality of the data exchange problem in Estonia, and only one online grocery store mentioned that they do not see the data exchange problem. In addition, the author wanted to find out what information was important for the manufacturers. The research showed that although sales data on own products and statistics after marketing activities are obtained, it is also desired to obtain information on how manufacturers are doing compared to their competitors, sales data by brand and category, traffic, conversions, cart value, buyback rate, market shares, sales results of marketing campaigns, customer profile, buyer behaviour. These were only some that the interviewees mentioned during the interviews. Manufacturers on the other hand confirmed that all available and collected data is

important for them, as they help to draw relevant conclusions for the future and to understand whether the investment in e-commerce will give returns.

As a final research question, the author of the Master's thesis examined the benefits of data sharing as well as the main obstacles. Although in the theoretical part, there were noticeable advantages, such as a 2-3% increase in sales and investment, the research has not experienced the benefits of e-grocery stores in Estonia before and the expected advantages, which were to help make strategic decisions, make cooperation more transparent and stronger, increase reliability, help give producers more input and develop the field of e-commerce as a whole, were highlighted. It turned out that there are many obstacles and these support e-grocery stores and manufacturers to draw the corresponding conclusions to improve data exchange in the future. The time factor, resource, data policy, technology readiness and lack of technology, as well as the lack of processes, were highlighted as obstacles.

Based on the theoretical sources used in the master's thesis, the goal, the research questions set and the results of the study, the author developed the following recommendations that would help to make the exchange of data for manufacturers and e-grocery stores in e-commerce even more transparent and strengthen cooperation:

1. Start by sharing the producer's own sales data and agree on the main goals that would help both parties to increase sales and e-grocery stores to increase revenue from advertising.
2. Develop a firm in-house system and involve a team of data analysts to facilitate data sharing and, if possible, use third-party software to protect against self-evident fears.
3. E-grocery stores that do not wish to share or start data should start by sharing the producer's own product sales statistics and feedback on marketing activities.
4. In-house analysis of whether the data requested by manufacturers contain sensitive information. If the data does not contain sensitive information, such as customer data, then offer management a confidentiality agreement to protect the interests of both parties.
5. Develop a firm framework and programme to help producers to enable data on investments made by manufacturers in e-grocery stores.
6. Bring out statistics in the price list of marketing activities that would help producers to choose marketing positions more easily - this would avoid asking for information.
7. Analyze the risks and benefits of data exchange and develop internal rules that are also in line with the objectives of producers.

8. Start negotiations with producers to find out why the data are important for producers and develop together a process to help both parties achieve the desired goals.
9. Develop and organise large-scale data and data collected internally to reduce time resources and facilitate data exchange in the future.
10. To avoid time resources, the author recommends that a data analyst be employed by the company, who would be responsible for the organisation and sharing of internal data.
11. Develop or deploy a third-party platform to help automate the data exchange process to avoid manual data sending.

The Master's thesis provides companies operating in e-commerce with valuable information about the importance of sharing data in Estonia and highlights the main advantages, obstacles and challenges that the exchange of data entails. The conclusions and recommendations outlined in the Master's thesis are suitable for e-grocery stores that wish to start or have previously shared data to understand the views of both parties and as well as manufacturers. The results, conclusions and recommendations of the survey allow companies to understand why and what data is important for manufacturers and to gain an overview of the importance of data exchange in e-commerce and what needs to be addressed in the future. This Master's thesis is the basis for further research. The author recommends future research and comparison of whether data sharing is insufficient in other areas, whether the problem of data exchange is only in e-commerce or in the whole retail industry, using a quantitative research method to survey different manufacturers and retailers. In addition, based on this work, it will be possible to develop a 3rd party platform in the future that will support the interests of both e-grocery stores and manufacturers to ease the sharing of data.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- A European strategy for data. (2020). European Commission. Kasutatud 11. aprill 2023
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066>
- Adams, P. (2021). Walmart unveils cross-channel ad exchange built on first-party shopper data. MarketingDive. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://www.marketingdive.com/news/walmart-unveils-cross-channel-ad-exchange-built-on-first-party-shopper-data/605586/>
- Aktas, E., & Meng, Y. (2017). An Exploration of Big Data Practices in Retail Sector. Logistics, 1(2), 12. <https://doi.org/10.3390/logistics1020012>
- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. Electronic Markets, 26(2), 173–194.
<https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- Arnaut, C., Pont, M., Scaria, E., Berghmans, A., & Leconte, S. (2018). Study on data sharing between companies in Europe. <https://doi.org/10.2759/354943>
- Bastiaansen, H. J. M., Dalmolen, S., Kollenstart, M., & Punter, M. (2019). Infrastructural Sovereignty over Agreement and Transaction Data ('Metadata') in an Open Network-Model for Multilateral Sharing of Sensitive Data. International Conference on Interaction Sciences. Kasutatud 12. aprill 2023
https://aisel.aisnet.org/icis2019/economics_is/economics_is/23/
- Big Data: Changing the Way Businesses Compete and Operate. (2014). Ernest and Young. Kasutatud 11. aprill 2023 <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/01/Big-data-applications-and-insights.pdf>
- Brkanić, L. (2020). The Influence of Big Data on Retail Activities and Retail Performance [Master's Thesis, University of Zagreb]. Kasutatud 11. aprill 2023
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:088433>
- Burmeister, C., & Liang, Y. (2016). Information exchange between a retailer and its supplier [Master's Thesis, Jönköping University]. Kasutatud 14. aprill 2023
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-30651>
- Casado, R., & Younas, M. (2015). Emerging trends and technologies in big data processing. Concurrency and Computation: Practice and Experience, 27(8), 2078–2091.
<https://doi.org/10.1002/cpe.3398>
- Chapple, L., Fong, C., Kuska, M., Pacchia, M. L., Sivaeva, T., & Maluf, I. (2021). High growth, low profit: The e-commerce dilemma for CPG companies. McKinsey & Company.

- Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/high-growth-low-profit-the-e-commerce-dilemma-for-cpg-companies#/>
- Criezis, A. (2022). 4 Ways CPG Brands Can Leverage Retail Data More Effectively in 2022. TotalRetail. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.mytotalretail.com/article/4-ways-cpg-brands-can-leverage-retail-data-more-effectively-in-2022/>
- Cros, F. (2021). Second-Party data partnership: when your basic data is gold for someone else. Technative. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://technative.io/second-party-data-partnership/>
- Dahlberg, T., & Nokkala, T. (2019). Willingness to Share Supply Chain Data in an Ecosystem Governed Platform – An Interview Study. Humanizing Technology for a Sustainable Society, 619–638. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.33>
- Data sharing agreements. (s.a.). ICO. Kasutatud 13. aprill 2023, <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/ico-codes-of-practice/data-sharing-a-code-of-practice/data-sharing-agreements/#benefits>
- Dogan, O., & Öztaysi, B. (2018). In-store behavioral analytics technology selection using fuzzy decision making. Journal of Enterprise Information Management, 31(4), 612–630. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2018-0035>
- Emmanuel, I., & Stanier, C. (2016). Defining Big Data. Proceedings of the International Conference on Big Data and Advanced Wireless Technologies, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3010089.3010090>
- Eupen, van M. (2014). Big Data Opportunities for the Retail Sector A Model Proposal [Master Thesis, M.G.H. van Eupen]. Kasutatud 11. aprill 2023 <https://research.tue.nl/files/46970997/780486-1.pdf>
- Forrester. (2016, september). The Era Of Second-Party Data Is Here. Forrester Research. Kasutatud 12. aprill 2023 <https://www.owneriq.com/assets/The-Era-Of-Second-Party-Data-Is-Here.pdf>
- Fruhvirth, M., Pammer-Schindler, V., & Thalmann, S. (2019). To Sell or Not to Sell: Knowledge Risks in Data-Driven Business Models. PROCEEDINGS OF THE 2019 PRE-ICIS SIGDSA SYMPOSIUM. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://aisel.aisnet.org/sigdsa2019/11/>
- Gao, Y. (2021). Big Data Analysis on E-commerce Platform. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210712.031>
- Gelhaar, J., Groß, T., & Otto, B. (2021, jaanuar). A Taxonomy for Data Ecosystems. 54th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.739>
- Grunwalt, A., Schrage, Dr. R., & Rinnebach, Dr. P. (2022). Final Call for German E-Grocery: Grovery Insights 2022. Accenture & GfK. Kasutatud 13. aprill 2023

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-179/Accenture-Grocery-Insights-2022-Final-Call-German-E-Grocery.pdf

- Guffanti, A., & Weinand, D. (2013). The State of Data Sharing: Retailer/Supplier Shared Data study 2013. CGT. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://consumergoods.com/secure-file/6637>
- Gurin, J. (2015). Big Data and Open Data: How Open Will the Future Be? I/S: A JOURNAL OF LAW AND POLICY FOR THE INFORMATION SOCIETY. Kasutatud 11. aprill 2023 <https://core.ac.uk/reader/159607722>
- Hakami, J. (2021). Why Brands and Retailers should share data and how to get there. Forbes Magazine. Kasutatud 11. aprill 2023 <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/11/10/why-brands-and-retailers-should-share-data-and-how-to-get-there/?sh=363f411e10a8>
- Ilieva, G., Yankova, T., & Klisarova, S. (2015). Big data based system model of electronic commerce. Trakia Journal of Science, 13(Suppl.1), 407–413. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.070>
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013). Big Data: Issues and Challenges Moving Forward. 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 995–1004. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.645>
- Kelly, C. (2022). Retail media makes up 11% of global ad spend. MarketingDive. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.marketingdive.com/news/retail-media-global-ad-spend-groupm/632269/>
- Kianto, V. (2021). Customer data utilization in grocery retail [Bachelor's thesis]. LUT-university. Kasutatud 14. aprill 2023 https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/162629/Kandidaatinty%C3%B6_Kianto_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klimek, L., & Funta, R. (2021). Data and E-commerce: An Economic Relationship. DANUBE, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.2478/danb-2021-0003>
- Knol, A. J., Klievink, B., & Tan, Y.-H. (2014). Data Sharing Issues and Potential Solutions for Adoption of Information Infrastructures: Evidence from a Data Pipeline Project in the Global Supply Chain over Sea. Bled eConference. Kasutatud 12. aprill 2023 [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/301805f01b225a30c1257cee0045c0b0/\\$FILE/04_Knol_Tan_Klievink.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/301805f01b225a30c1257cee0045c0b0/$FILE/04_Knol_Tan_Klievink.pdf)
- Koppel, K. (2022). Toidupoed hoiavad oma e-poodide käibe kiivalt enda teada. ERR. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://www.err.ee/1608623707/toidupoed-hoiavad-oma-e-poodide-kaibe-kiivalt-enda-teada>
- Krotova, A., Mertens, A., & Scheufen, M. (2020). Open data and data sharing. Kasutatud 11. aprill 2023 https://www.researchgate.net/publication/344665373_Open_data_and_data_sharing

- Kumari, S., Patil, Y., & Jeble, S. (2016). Role of big data and predictive analytics. *International Journal of Automation and Logistics*, 2(4), 307.
<https://doi.org/10.1504/IJAL.2016.10001272>
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161–171. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352>
- Lindner, M., Straub, S., & Kühne, Dr. B. (2021). How to share data? Data sharing platforms for organizations. *Smarte Datenwirtschaft*. Kasutatud 12. aprill 2023 https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/EN/Downloads/Publikation/smartdata_%20Datasharing.pdf?blob=publicationFile&v=1
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011, juuni). *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*. McKinsey Global Institute. Kasutatud 11. aprill 2023
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/big%20data%20the%20next%20frontier%20for%20innovation/mgi_big_data_full_report.pdf
- Market Trends. (2020). The Importance of the Adoption of a Data Sharing Business Model. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.analyticsinsight.net/the-importance-of-the-adoption-of-a-data-sharing-business-model/>
- Marr, B. (2016). *Big Data in Practice*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119278825>
- Marr, B. (2017). *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and the Internet of Things*. Kogan Page.
- Masters, K. (2022). Retail Media Is Now 11% Of Total Ad Spend. Here Are 5 Factors Driving That Figure. *Forbes*. Kasutatud 13. aprill 2023
<https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2022/10/07/retail-media-is-now-11-of-total-ad-spend-here-are-5-factors-driving-that-figure/?sh=3f06627170e9>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Big Data: The Management Revolution*. Harvard Business Review. Kasutatud 11. aprill 2023 <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>
- Nanda, R., & Narula, A. (2013). Digital commerce in the supermarket aisle: Strategies for CPG brands. *Deloitte*. Kasutatud 13. aprill 2023
<https://www2.deloitte.com/xs/en/insights/industry/consumer-products/supermarket-digital-commerce-cpg-strategies.html>
- Open Government Data Report. (2018). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264305847-en>
- Pei, Z., & Yan, R. (2019). Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age. *Industrial Marketing Management*, 76, 12–22.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.013>

- Posti, K. (2022). Parim toidukaupade e-pood on e-Selver. Eesti E-kaubanduse Liit. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/parim-toidukaupade-e-pood-on-e-selver>
- Posti, K. (2023). Ligi 70% Eesti elanikest tellib kaupu e-poodidest. Eesti E-kaubanduse Liit. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/ligi-70-eesti-elanikest-tellib-kaupu-e-poodidest>
- Qlik. (s.a.). Data Analytics: What is Data Analytics? Kasutatud 11. aprill 2023, https://pages.qlik.com/21Q1_QDEV_DI_GBL_DIWebinarAEGONandAWS_Registrati-on-LP.html?utm_medium=internal&utm_source=QlikWeb&utm_team=Web
- Ramannavar, M., & Sidnal, N. S. (2016). Big Data and Analytics—A Journey Through Basic Concepts to Research Issues (lk 291–306). https://doi.org/10.1007/978-81-322-2674-1_29
- Rawat, S. (2021). 5 applications of Big Data in Retail Sector. AnalyticsSteps. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-applications-big-data-retail-sector>
- Redefining collaboration to tackle supply chain data challenges. (2022, juuli 20). NielsenIQ. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2022/redefining-collaboration-to-tackle-supply-chain-data-challenges/>
- Richter, H., & Slowinski, P. R. (2019). The Data Sharing Economy: On the Emergence of New Intermediaries. IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law, 50(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s40319-018-00777-7>
- Runkler, T. A. (2016). Data Analytics. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14075-5>
- Russom, P. (2011). Big Data Analytics. TDWI Research. Kasutatud 11. aprill 2023 <https://vivomente.com/wp-content/uploads/2016/04/big-data-analytics-white-paper.pdf>
- Salim, N. (2012). What’s All the Buzz Around „Big Data?‘: Meet Dr. Aditya Vailaya [The Good, the Bad, and the Ugly: Engineering FACTS]. IEEE Women in Engineering Magazine, 6(2), 24–31. <https://doi.org/10.1109/MWIE.2012.2215256>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research Methods for Business Students (4th Edition). Pearson Education Limited.
- Schweihoff, J., Jussen, I., Dahms, V., Möller, F., & Otto, B. (2023). How to Share Data Online (fast) - A Taxonomy of Data Sharing Business Models. Kasutatud 13. aprill 2023 https://www.researchgate.net/publication/363769091_How_to_Share_Data_Online_fast_-_A_Taxonomy_of_Data_Sharing_Business_Models
- Shen, M., Zhu, L., & Xu, K. (2020). Blockchain: Empowering Secure Data Sharing. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5939-6>

- Sherman, R. (2015). Business Intelligence Guidebook. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06937-2>
- Zhong, Y., Lai, I. K. W., Guo, F., & Tang, H. (2020). Effects of Partnership Quality and Information Sharing on Express Delivery Service Performance in the E-commerce Industry. *Sustainability*, 12(20), 8293. <https://doi.org/10.3390/su12208293>
- Taylor, S., Bogdan, R., & Marjorie, D. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th Edition). Wiley.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2013). Big Data for All: Privacy and User Control in the Age of Analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11(5), [i]-274. Kasutatud 14. aprill 2023
<https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/nwteintp11&i=267>
- Tijs, van den B., & van Veenstra, A. F. (2015). Modes of Governance in Inter-Organizational Data Collaborations. *ECIS 2015 Completed Research Papers*. Paper 188. <https://doi.org/10.18151/7217509>
- UNCTAD. (2019, jaanuar 23). The value and role of data in electronic commerce and the digital economy and its implications for inclusive trade and development. United Nations Conference on Trade and Development. Kasutatud 12. aprill 2023
https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/tdb_ed3d2_en.pdf
- Walmart Exchange: Using Data to Go from Retail to Media. (2015). Harvard Digital Innovation and Transformation. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/walmart-exchange-using-data-to-go-from-retail-to-media/>
- Vanover, C., Mihas, P., & Saldana, J. (2021). *Analyzing and Interpreting Qualitative Research*. SAGE.
- Weinswig, D. (2020, juuni 2). Winning with Retailer-Supplier collaboration in Grocery and Drug retail. Coresight Research. Kasutatud 11. aprill 2023
https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/9302266/Precima_Winning_with_Retailer_Supplier_Collaboration_in_Grocery_and_Drug_Retail_Jun.pdf?utm_medium=email&_hs_mi=201782849&_hsenc=p2ANqtz-_pI1SmBJKnYzLaDJHn76K67VGc9awQtVmiRkO1RjP1ZCOxLy6ebTWyg8Bhwuzm rh7j_FxNwExOxbzk5ftCVY3z0-8aDQ&utm_content=201782849&utm_source=hs_automation
- Väät, T. (2021). Tulevikutrendid ja innovatsioon e-kaubanduses. Eesti E-kaubanduse Liit. Kasutatud 14. aprill 2023 <https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/tulevikutrendid-ja-innovatsioon-e-kaubanduses>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu raamistik ja küsimused

Küsimused e-toidupoele	Küsimused tootjale
Üldine info	
Millisel ametipositsioonil töötate igapäevaselt?	
Kui pikk on teie kogemus e-kaubanduse maailmas?	
Jagage enda arvamust, kas teie on jaoks andmete jagamise ja kättesaadavuse probleem Eestis aktuaalne? Või olete enda kogemusest kuulnud antud probleemi.	
Mis on teie roll e-toidupoodide ja tootjate vahelises koostöös?	
Kas olete kuulnud ja kasutate ettevõttesiseselt mõistet „Big Data“ ehk suurandmed? Kui jah, siis mis kontekstis?	
Milliseid müügi- ja turundusteenuseid pakute oma e-poes tootjatele?	-
Teemaplokk 1: Andmete kättesaadavus	
Miks on teie arvates andmete kättesaadavus tootjate jaoks oluline?	Miks on andmete kättesaadavus teie jaoks oluline?
Milliseid andmeid kogute ettevõttesiseselt?	
-	Kuidas kogute/analüüsite olemasolevaid andmeid?
Milliseid andmed on teie arvates toiduvaldkonnas kõige väärtuslikumad?	
Teemaplokk 2: Koostöö olulisus andmete jagamisel	
Kas olete kogutud andmeid jaganud teiste osapooltega?	Kas teil on kogemusi eduka andmete jagamise rakendamisel mõne e-jaemüüjaga
Kui tihti kuulete või olete kuulnud koostööpartneritel küsimust: Kas jagate müügiandmeid ja milliseid andmeid jagate peale turundustegevusi?	Kas investeerite turundusse läbi jaemüügimeedia platvormide? Kui jah, siis palun vastake järgmisele küsimusele.

Lisa 1 järg

Küsimused e-toidupoele	Küsimused tootjale
Teemaplokk 2: Koostöö olulisus andmete jagamisel	
Kuidas otsustate, milliseid andmeid välja jagate ja milliseid mitte?	Kas saate e-toidupoodidelt andmeid? Kui ei, siis milliseid andmeid oleks vaja (nt müügiandmed, kategooria ülevaade, turuosad jne)?
Kas andmete jagamine aitaks parandada ja tugevdada koostööd jaemüüjate ja tootjate vahel?	
Kuidas võiks koostöö teie arvates toimida? Mida soovite, et tootjad omalt poolt teeksid?	Kuidas võiks koostöö kahe osapoole vahel toimida?
Kas näete vajadust lepingu sõlmimiseks?	-
Teemaplokk 3: Takistused/väljakutsed ja eelised andmete jagamisel	
Mis on peamised takistused andmete jagamisel? (nt tehnoloogiline valmisoleku puudumine, ressurss, kahtlus/hirm)?	Miks teie arvates mõned jaemüüjad ei ole andmete jagamisele avatud?
Millised on teie arvates andmete jagamise peamised eelised?	Milliseid eeliseid näete andmete kättesaadavusest?
Kas saate tuua näiteid juhtudest, kus andmete jagamine on teie ettevõtet positiivselt või negatiivselt mõjutanud?	Kas saate tuua näiteid juhtudest, kus andmete jagamine on teie ettevõtet või koostööd positiivselt või negatiivselt mõjutanud?
Miks teie arvates mõned e-toidupoeid ei soovi tootjatele või avalikkusele avalikustada müüke või digitaalseid andmeid?	Mis on peamised takistused andmete jagamisel?
Millised soovitusi annaksite neile, kes andmete jagamisega veel ei ole alustanud?	Mis soovitusi annaksite neile, kes veel ei ole andmeid teiega soovinud jagada?

Lisa 1 järg

Küsimused e-toidupoele	Küsimused tootjale
Teemaplokk 4: Tehnoloogilised lahendused ja andmepoliitika	
Kuidas olete seni andmete jagamist korraldanud? Millist tehnoloogiat või viise kasutate andmete jagamisel?	Kui saate andmeid, millises formaadis neid jagatakse (nt excel või mõni muu kolmanda osapoole pakkuja)? Palun jagage näiteid või parimaid tavaid, kuidas andmeid jagada (st kas on olemas koostööplatvorm)?
Kas olete märganud mingeid tehnoloogilisi väljakutseid või puudusi andmete jagamisel?	Tooge välja probleemid või väljakutsed, mida olete kogenud andmete jagamisel?
Andmete poliitika on tänapäeval karmistunud, kas teie ettevõttes eksisteerib andmete jagamise poliitika? (st. Kas on pandud paika reeglid andmete jagamiseks)?	Kuidas tuleks teie arvates andmete jagamise kontekstis käsitleda andmete privaatsust ja turvalisust? Kas olete teadlik mõnest juriidilisest aspektist? (st milliseid andmeid saab vabalt jagada, milliseid mitte)
Kui oleks saadaval ja võimalus rakendada ettevõttesiseselt kolmanda osapoole tehnoloogiat andmete jagamisel tootjatega (mis aitaks vähendada ressursi ja ajakulu), siis kui vastuvõtlikud te antud lahendusele oleksite?	Palun jagage näiteid või parimaid tavaid, kui olete rakendanud kolmanda osapoole tehnoloogiat koostööpartneritega.

Lisa 2. Horisontaalanalüüs e-toidupoodidega

Üldine Info	E-pood A	E-pood B	E-pood C	E-pood D
Kui pikk on teie kogemus e-kaubanduse maailmas?	2a	2a	4-8a	3 aastat
Jagage enda arvamust, kas teie on jaoks andmete jagamise ja kättesaadavuse probleem Eestis aktuaalne? Või olete enda kogemusest kuulnud antud probleemi.	Teema on väga huvitav ja kindlasti on probleem olemas, kuna tean varasemast kogemusest, et on jaekaubanduskette, kes ei anna andmeid üle välja. See paraku tekitab olukorra, kus tootjad liiguvad ja investeerivad pigem sinna, kus andmed on paremini kättesaadavad ja see aitab kaasa ka koostöö tugevnemisele.	Kindlasti on probleem aktuaalne ja olemas.	Iga hankija, kes tahab meie e-poes kliendisegmendi kohta andmeid, aga e-toidupoodide segmendi andmete kättesaadavus on probleem. Kui rääkida hankija ehk tootja poolest, siis osad tootjad kindlasti jagavad andmeid või müüvad neid – ei ole valdavalt regulaarne ning on valikuliselt andmeid jagatud.	Oleneb andmete tüübist, ma ei arva, et see oleks probleemne.

			Puudub ülevaade kogu turust nii tootjate kui ka e-toidupoodide poolelt. Öeldakse üldiseid % ja ei anta välja infot.	
Mis on teie roll e-toidupoodide ja tootjate vahelises koostöös?	Minu roll on valida tooteid sortimenti ja suhelda tarnijatega igapäevaselt ning pakkuda erinevaid turundus- ja müügikampaaniaid tootjatele, et tootjad saaksid kasvatada müüki läbi erinevate tegevuste	Töötan erinevate tootjatega igapäevaselt.	Otseselt ei tegele, aga räägin kaasa põhimõtetes ja muudes otsustes Varasemalt oli rohkem, aga praegu vähem, kuna on teised inimesed.	Otsest kontakti tootjatega ei ole. Ettevõttes kehtiva suhtluskorra järgi annan vaid sisendit osapooltele, kes tegelevad hankijatega suhtlemisega.
Kas olete kuulnud ja kasutate ettevõttesiseselt mõistet „Big Data“ ehk suurandmed? Kui jah, siis mis kontekstis?	Ettevõttesiseselt mõistet „Big Data“ otseselt ei kasuta. Meil ettevõttes kasutatakse seda kui andmehoidla, mis salvestab informatsiooni ning kust saab võtta juba	Ei ole kasutanud ja kuulnud.	Oleme kasutanud ning kutsume seda andmelaoks. Kogume andmeid alates iga ostutšeki reast (suurus), kus on rohkem kui 400-500 miljonit rida. Suurandmed jooksevad	Ei ole ise suurandmetega kokku puutunud.

	soovitud raportid ja analüüsitud andmed välja.		kokku kõik SAP süsteemi erinevatest süsteemidest. Veel – tooteandmed, sisseost, laoseisud, püsikliendiga seonduv, kampaaniad, iseteenindus.	
Milliseid müügi- ja turundusteenuseid pakute oma e-poes tootjatele?	Pakume tarnijatele erinevaid turundusvõimalusi nii läbi sotsiaalmeedia kui ka e-poes. Näiteks bännerid, sotsiaalmeedia postitusi.	Müüme reklaamiteenused (esiletõstmised ja bänneri positsioonid) erinevate tarnijatele.	Pakume bännerreklaami, toodete esiletõstmist ning reklaami läbi uudiskirja.	E-poe avamisest alates on võimalik osta tasulisena erinevaid reklaampindasid e-poes (bännerid, shop-in shop jne), osaleda müügikampaaniates. Lisaks on võimalus tootjatel tasuta rikastada andmeid reklaamtekstide, toote kirjelduste näol
Teemaplokk 1: Andmete kättesaadavus				
Miks on teie arvates andmete kättesaadavus tootjate jaoks oluline?	Minu arvates andmed tootjate jaoks olulised, et	Tootjatel on parem pilt, kas	Igaüks tahab teada, kuidas neil ja konkurentidel	Vaatamiste järgi saab hinnata kodulehe

	<p>nad saaksid aru ja näha kui palju nad müüvad ning millised tooted müüvad rohkem, millised vähem, et siis võtta vastu otsuseid, mida tuleks rohkem toetada. Tootjad küll näevad, mida tellitakse, aga reaalsuses kui palju e-toidupood müüb välja, ei nähta ja minu arvates on see väärtuslik info.</p>	<p>reklaamiteenused on aidanud müüke tõsta või mitte.</p>	<p>läheb. See annab sisendi selle kohta, et mis läheb hästi ja halvasti, mida võiks ära jätta või millele keskenduda – see on nende jaoks oluline töövahend. Isegi kasutame enda töös andmeid. E-poe klient on erinev ning seetõttu võivad toodete läbimüük erineda ning oluline on tootjale seade teistsugune fookus kui seda tehakse näiteks füüsilises kaupluses.</p>	<p>külastatavust, samuti oma sõnumi olulisust/huvi toodete suhtes teatud e-poes (klikid)</p>
<p>Milliseid andmeid kogute ettevõttesiseselt?</p>	<p>Andmeid on tohutult. Kogume kliendi andmed, müügiandmeid, kui palju koguseliselt oleme müünud, mis hinnaga ja teisi andmeid, mis on seotud toodetega. Lisaks</p>	<p>Kogume müügistatistika ja efektiivsust, et järgmine kord võiks tarnijale mainida kuidas tõstsid müügitulemused</p>	<p>Põhiline on müügistatistika ja jälgima ka kliente ise, kuna tegutseme üle Eesti, siis vaatame piirkonniti, kuidas meil läheb. Samuti jälgime tagasimaksed –</p>	<p>Kõiki mainitud andmeid kogume ja jälgime – müügid, külastatus, klikid jne.</p>

	<p>kogume andmeid, et kuidas tootjad tellimusi täidavad (order fulfillment rate). Jälgime vähem liikuvaid tooteid. Turunduslikust aspektist kogume kui palju inimesi nägi reklaami, kui palju sellele peale vajutati ja mis oli reklaamikampaania ajal tehtud müükide kasv.</p>	<p>peale reklaamikampaaniat.</p>	<p>selle abil näeme kohe ära, kus teatud tootega probleeme on. Lisaks oleme loonud süsteemi nn „musta kasti“, mis aitab genereerida kliendile ostusoovitusi.</p>	
<p>Millised andmed on teie arvates toiduvaldkonnas kõige väärtuslikumad?</p>	<p>Minu arvates soovivad tootjad kindlasti saada oma toodete kohta müüke, kui palju tooteid maha kantakse ehk riknevad - see aitab saada aimu, kui soodne on kokkulepe või koostöö.</p>	<p>Ei vastatud.</p>	<p>Ettevõtete turuosa on peamiselt taandunud majandusaastaruannetele, kuid enamuse e-toidupoode ikkagi jagavad infot ainult protsentuaalselt. Tootjatele on oluline see, et kui ideaalis kõike saaks teada, oleks tootjale väga hea. Peamiselt ostuhinnad,</p>	<p>Tarbimistrendid, reklaamkanalite tähtsuse uuringud, e-poe küllastatvus, turuuringud</p>

			müügiandmed, turundustegevuste efektiivsus jms. Samuti oleks kindlasti oluline teada rohkem klientide kohta.	
Teemaplokk 2: Koostöö olulisus andmete jagamisel				
Kas olete kogunud andmeid jaganud teiste osapooltega? Kui jah, siis milliseid andmeid ja kuidas otsustate, et milliseid välja jagate ja milliseid mitte?	Ei ole kursis ja ei ole varasemalt seda täheldanud.	Mõned tootjad/tarnijad on nõus koostööd tegema ainult siis kui on oleme nõus andmete jagamisega.	Kui keegi soovib tooteid müügile saada või saada teada nende enda müükide kohta, siis saame info võtta välja, kuid seni oleme seda teinud vastavalt kokkulepetele. Kliendiandmeid välja ei anna. Jagame tootjatele laoseisu ja tootja enda toodete müügistatistikat (tükiliselt).	Peale turundustegevust saame jagada bannerite vaatamist (views) ja klikke banneritel.

<p>Kui tihti kuulete või olete kuulnud koostööpartneritel küsimust: Kas jagate müügiandmeid ja milliseid andmeid jagate peale turundustegevusi?</p>	<p>Ei küsita üldse. Mõned koostööpartnerid on küsinud, aga pigem vähetasuvuse kohta.</p>	<p>Põhimõtteliselt iga kord, peale kampaania kinnitamist</p>	<p>Küsitakse müügistatistika, peale turundustegevusi saab analüüsi (nt uudiskiri, banner või jagatakse kingitusi). Ei anna välja konkurendi andmeid välja.</p>	<p>Müügiandmeid me ei avalda kaupluste ega formaatide lõikes ja üldiselt neid hankijad ka ei küsi. Peale turundustegevust saame jagada bannerite vaatamist (views) ja klikke banneritel</p>
<p>Kuidas otsustate, milliseid andmeid välja jagate ja milliseid mitte?</p>	<p>Kogu informatsiooni välja ei soovi anda, kuid kui tootja tuleb küsima infot, mida varasemalt pole küsitud, siis täpsustame seda juhtkonnaga.</p> <p>Kindlasti ei anna välja infot teiste tootjate kohta.</p>	<p>Meil on firmasisesed reeglid. Võime jagada „monthly sales data“ ainult nendega, kellega on aasta/kvartali leping sõlmitud või pikaajaline koostöö. Teistega jagame müügiandmeid (ühe nädala enne kampaaniat ja</p>	<p>Peamiselt ikkagi müügiandmed ja laoseis. Kui tekib vajadus, siis saab kindlasti need rääkida läbi. Teatud küsimise peale oleme valmis andma informatsiooni „kes on keskmine klient“ – vanus, sugu, rahvus.</p>	<p>Andmeid jagame vastavalt kehtestatud sisekorrale. Hetkel jagame välja ainult informatsiooni peale turundustegevust – külastavus, klikid.</p>

		kampaania nädalat ja ühe nädala pärast) .		
Kas andmete jagamine aitaks parandada ja tugevdada koostööd jaemüüjate ja tootjate vahel?	Kindlasti teeks koostöö paremaks ja tugevamaks. Mõlemal pool oleks silm peal, kuna e-poe sortiment on lai, siis ei jõua alati jälgida, et mis tooted ei müü või mis toodet vajaksid rohkem toetust. Selline omavaheline koostöö on väga teretulnud. Suures pildis on andmete liikuvus ning selle jagamine pigem positiivne. See annab kõigile osapooltele ideid ja võimalusi ning tihendab konkurentsi ehk keegi tuleb sealt võitjana välja.	Usun, et loomulikult aitaks andmete jagamine tugevdada koostööd, et võtta vastu olulisi otsuseid.	Kui oluline partner andmeid ei anna, siis pilt võib jääda poolikuks. Osakaal e-poes on suurem kui 0% ja väiksem kui 10%, siis tootjale panustamise koht. Segmendi väiksus paneb piirid ette, aga loomulikult aitab andmete jagamine parandada koostööd ja konkurentsivõimelisust. Kindlasti annab see lisaväärtust.	Ei oska vastata.

	Lisaks saab teha strateegilisi otsuseid			
Kuidas võiks koostöö teie arvates toimida? Mida soovite, et tootjad omalt poolt teeksid?	Kokkulepped oleksid väga head, et korra kvartalis või kuupõhiselt jagada müüke ning tootjad siis võiksid jagada infot, et kui on sortimendis liikuvusi (näiteks tooted ei saa tellida või toode läheb sortimendis välja)	Jättis vastamata.	Info mõistes huvitavad meid kui palju portfell kasvab, aga teised ostavad X% rohkem. Kindlasti oleks juba hea kui tootjad sisseostu hindasid tooksid alla. Tootjatega koostöö peaks olema detailne. Kindlasti võiks olla andmete jagamisele suunatud koostöö, kus võidaksid mõlemad osapooled.	Soovitaks katsetada erinevaid taktikaid reklaamis ja jälgida pärast müügiandmeid, e-pood ei ole ainult müügikanal vaid ka reklaami ja info kanal. Müük võib toimuda tavapoes või konkurendi juures, peale seda kui klient on näinud reklaami. Tunda huvi oma tooteandmete korrasoleku osas – tootefoto, tooteandmete adekvaatsuse kontroll veebilehel.
Kas näete vajadust lepingu sõlmimiseks?	Võiks olla, aga ei pea. Näiteks üheks ideeks, tuua	Kui ettevõtete vahel on sõlmitud aastane	Kõikide tootjatega on vaikimisi. Vaadatakse	Ei küsitud.

	juba standard lepingusse sisse andmete jagamine, et mida ja millistel tingimustel jagatakse ning mida peab tootja vastu andma.	leping, mis sisaldab turundustegevusi, jagame tootjatega müügistatistikat iga kuu	tulemused üle ning arutatakse tulevikku. Otsest lepingut pole vaja.	
Lisaküsimus: Kas andmete jagamine võiks olla igas ettevõttes kättesaadav koostööpartneritele?	Ei küsitud	Ei küsitud	Ei küsitud	Oleneb andmetest. Ma ei näe otsest vajadust lisa tegevusteks selles vallas, eelkõige väga spetsiifiliselt müügiandmete jagamise osas
Teemaplokk 3: Takistused/väljakutsed ja eelised andmete jagamisel				
Mis on peamised takistused andmete jagamisel? (nt tehnoloogiline valmisoleku puudumine, ressursid, kahtlus/hirm)?	Siin on kindlasti mitu asja: hirm, et andmed jõuavad valedesse kätte. Tuleb veenduda, et info ei jõua kuskile ning kindlasti allkirjastada NDA (non-	Müügiandmete jagamisel on korras kõik, kuid kindlasti võiks olla parem. Need numbrid on korrektsed ning	Hirm oma andmete lekete eest, kui ei kontrolli enda andmeid (alates hetkest kui andmed välja annad). Ja 2) kogu tegevussektor on väga kidakeelne ning Eesti väiksuse tõttu on	Ettevõtte sisene kord ja andmete tundlikkus.

	<p>disclosure-agreement ehk konfidentsiaalsuslepingu).</p> <p>Teine asi - ajaline ressurss, puudub süsteem, et ühe nupuvajutusega edastada informatsiooni.</p> <p>Andmete jagamisel oleneb ka kindlasti formaadist, et kui küsitakse infot kindlas formaadis, siis ei pruugi alati seda võimalik saata, sest ajaliselt ei ole suutelised andma infot välja.</p>	<p>saame süsteemist faktidena.</p> <p>Kõik mis puudutab vaatamisi ja reklaamidele vajutamisi – tänase päeva seisuga ei ole numbrid sellised nagu nad peavad olema .</p> <p>Süsteemis on uuendused kogu aeg ning ei tööta see päris nii , nagu ta peab .</p> <p>Aga varsti meie IT osakond teeb vajalikku muudatusi ning saame õiged numbrid välja tuua.</p>	<p>keerulisem ja infot väga välja ei soovita anda.</p> <p>Kindlasti on ka ajaline faktor ning eelistaks pigem automatiseeritud lahendust, et andmete jagamist lihtsamaks muuta.</p>	
Millised on teie arvates andmete jagamise peamised eelised?	Annab parema ülevaate turust, saab vastu võtta strateegilisi otsuseid, aitab	Usaldusväärsus poolte vahel ning sõbralikud suhted.	Usaldusväärsus ning aitab teha koostööd paremaks ja läbipaistvamaks.	Jäeti vastamata.

	koostööd tootjatega teha tugevamaks ning loob keskkonnas, kus mõlemad on väljas ühise eesmärgiga (müüa rohkem)			
Kas saate tuua näiteid juhtudest, kus andmete jagamine on teie ettevõtet positiivselt või negatiivselt mõjutanud?	Ei ole ise kogenud, aga Kui infot jagada, siis on näha tootjate poolt näha rohkem huvi teha erinevaid turundustegevusi, et toodete müüki tõsta või olla kategoorias eespool. Kui tootjad teavad, et nende tooted müüvad hästi, siis on nad nõus pingutama, et hoida neid häid müüke. Aga kui info puudub, siis neil ei ole ka huvi osta lisateenuseid, nt bannereid	Kui tarnija ei ole rahul müügitulemustega, võib juhtuda, et järgmine kord ei ole ta nõus reklaamiteenustega edasi minna. Aga kahjuks ei sõltu see alati meist – allahindluse %, brändi populaarsus ning kliendi soovitusel võib mõjutada ka.	On andnud infot, et kasvame kiiremini kui turg, kuid pigem personaalse koosoleku ajal.	Ei oska vastata.

<p>Miks teie arvates mõned e-toidupoeid ei soovi tootjatele või avalikkusele avalikustada müüke või digitaalseid andmeid?</p>	<p>Puhas hirm, et andmed jõuavad konkurentidena. See on peamiseks põhjuseks olnud siiamaani. Isegi kui allkirjastada leping, siis on lihtsam e-poodidel end kaitsta, et mitte anda välja informatsiooni, mis võib kahjustada mainet. Ettevõtted ei soovi, et kõik saaksid teada, kui mingi toode üldse turul ei liigu. Kui toode ei liigu üldse, siis annab see teistele strateegilise eelise, et võtta näiteks täielikult müügid ära.</p>	<p>Ei oska kommenteerida, aga pakun, et firmasisese reeglite pärast.</p>	<p>Hirm andmete lekkimise pärast. Võib muutuda müüdavaks, kus tootja müüb andmed edasi. See hirm on kogetud läbi, nt arve on saadetud valele kliendile või fotokoopia tehtud. Oleksime nõus osalema uuringupaneelis, kus osaleksid kõik turuosalised, et muuta andmeid läbipaistvamaks.</p>	<p>Olenevalt andmete tundlikkusest võivad olla konkurentsi kahjustavad tagajärjed. Konfidentsiaalsuse kahjustumise risk võib tekkida</p>
<p>Millised soovitusi annaksite neile, kes andmete jagamisega veel ei ole alustanud?</p>	<p>Ainuke soovitus, kui muud infot ei soovita välja anda, siis jagada tootjatele nende</p>	<p>Soovitustena pakuksin välja, et tootjate enda andmed</p>	<p>Igati õigustatud on saada informatsiooni tootjal peale igat</p>	<p>Ei oska vastata</p>

	<p>toodete müüki tükiliselt. See ei ole salajane info, sest tootja näeb, kui palju ta e-toidupoele sisse müüb</p>	<p>peaks kindlasti jagama, et tootjad saaksid aimu, kuidas neil e-kaubanduse kanalis läheb.</p>	<p>turundustegevust. Meie jaoks ei ole saladus, kus tooteid komplekteerime ning soovitame tootjatele jagada infot nende enda toodete kohta.</p> <p>Lihtsamaid andmeid võiks e-toidupoele jagada- siit saab võita nii e-pood kui ka tootja, kuna see annab infot, kuidas toodetele läheb ja on ehk ka nõus tegema või investeerima rohkem. Suurim risk e-toidupoele on see, et tootja ei soovi teha kampaaniaid või üldse investeerida.</p>	
--	---	---	--	--

Teemaplokk 4: Tehnoloogilised lahendused ja andmepoliitika

<p>Kuidas olete seni andmete jagamist korraldanud? Millist tehnoloogiat või viise kasutate andmete jagamisel?</p>	<p>Põhiliselt jagame infot tootjatele Microsoft Exceli programmi läbi, kuna see on kõige lihtsam</p>	<p>Meil on oma süsteem kust võtame kõik vajalikud andmed ning ekspordime neid excel tabelisse ning saadame edasi tarnijale . Mõned andmed peab otsima VLOOKUP`i kaud</p>	<p>Peamiselt exceli abil.</p>	<p>E-maili teel</p>
<p>Kas olete märganud mingeid tehnoloogilisi väljakutseid või puudusi andmete jagamisel? Või kuidas andmete jagamist parandada.</p>	<p>Ei ole otseselt märganud puudusi. Tootjad on olnud pigem õnnelikud, kui on infot jagatud ning formaat otseselt ei ole olnud oluline</p>	<p>Hetkel puudub meil võimalus korretsed klikid ja vaatamised saatma – kuna analüüsi programm ei tööta korralikult. Loodame et lähiajal saab korda ning võime õiget CTR % süsteemist välja võtta.</p>	<p>Regulaarsete aruannete puhul on automaatika, kuid ka nendes on olnud lüngad sees. Aruanded, mis ei ole automatiseeritud ja peab manuaalselt võtma välja, võtab oluliselt rohkem aega.</p>	<p>Ei ole märganud</p>

<p>Andmete poliitika on tänapäeval karmistunud, kas teie ettevõttes eksisteerib andmete jagamise poliitika? (st. Kas on pandud paika reeglid andmete jagamiseks)?</p>	<p>Andmetega on väga keeruline. Näiteks kliendiandmeid ei tohi ilma põhjendusega avada, seega ei tohi selliseid andmeid jagada ka klientidega. Ei ole otseselt teadlik, et kas taoline poliitika eksisteerib. Ettevõtte sees on eraldi antud ligipääsud, kuidas teatud andmetele ja kes nendele ligipääse</p>	<p>Meil on firmasisesed reeglid eksisteerivad ning võima jagada ainult tootjatele nende enda tooteandmeid - müük, tooteinfo - vastavalt kokkulepetele</p>	<p>Eksisteerib grupiülene poliitika ehk GDPR, mis reguleerib andmete jagamist. Tootjatega oleme nõus jagama ainult nende informatsiooni ning ka infot, et kes on keskmine klient.</p>	<p>On olemas kindlad reeglid.</p>
<p>Kui oleks saadaval ja võimalus rakendada ettevõttesiseselt kolmanda osapoole tehnoloogiat andmete jagamisel tootjatega (mis aitaks vähendada ressursi ja ajakulu), siis kui vastuvõtlikud te antud lahendusele oleksite?</p>	<p>Kindlasti oleksime nõus, kui selline platvorm eksisteeriks. Kuna soovime olla innovaatilised ja mis vähendaks töömahtu ning annaks väärtust, siis</p>	<p>Oleks tore. See kindlasti aitaks vähendada ressursi ja ajakulu. Aga hetkel selline võimalus meie ettevõttes puudub. Kõik raportid ning tabelid peame</p>	<p>Andmed võiks olla esinduslikud. Kui eksisteeriks platvorm, kus oleks kõik jaemüüjad sees, et tootja suudaks analüüsida kogu turgu ja näha andmeid. Hetkel näeb osaliselt infot läbi</p>	<p>Ei oska vastata, vajaks kindlasti laiemat arutelu ettevõttes sees</p>

	<p>kindlasti huvitatud.</p> <p>oleksime</p>	<p>manuaalselt süsteemist võtma</p> <p>välja</p>	<p>Nielsen, kes saab andmeid jaemüjatelt ning tootjad saavad seda osta.</p> <p>Eesti tihedas konkurentsisis on seda paraku keeruline teha, kuna siin on osapooli, keda täna ei huvita taolistel platvormidel andmete jagamine.</p>	
--	---	--	--	--

Lisa 3. Horisontaalanalüüs tootjatega

Küsimused tootjale	Tootja 1	Tootja 2
Üldine info / sissejuhatavad küsimused		
Kui pikk on teie kogemus e-kaubanduse maailmas?	15a	4a
Jagage enda arvamust, kas teie on jaoks andmete jagamise ja kättesaadavuse probleem Eestis aktuaalne? Või olete enda kogemusest kuulnud antud probleemi.	Probleem ei ole ainult Eestis . Minu arvates on probleemi aktuaalne käsitleda, kuna andmete kättesaadavus on muutunud olulisemaks ning tootjad investeerivad e-kaubandusse aina rohkem.	Probleem on olemas, kuid on partnereid, kes on rohkem avatumad jagama andmeid, mitte ainult müüma reklaamikohti.
Kas olete kuulnud ja kasutate ettevõttesiseselt mõistet „Big Data“ ehk suurandmed? Kui jah, siis mis kontekstis?	Suurandmed on tohutud andmekogumid, mis on liiga suured/keerulised, et käsitsi hallata ja vanade andmetega töötamise viiside abil ülevaateks muuta..	Jah, selleks, et kujundada tarbijate teekond ja ostlemiskogemuse paremaks muutmise
Mis on teie roll e-toidupoodide ja tootjate vahelises koostöös?	Otseselt pole, aga hetkel aitan erinevatel riikidel ja meie toodetel e-kaubanduses	Töötan igapäevaselt partneritega, et e-kaubanduse müüke kasvatada ja arendada kanalit tervikuna.

Teemaplokk 1: Andmete kättesaadavus		
Miks on andmete kättesaadavus teie jaoks oluline?	Väga olulised. Ilma andmeteta ei saa me luua strateegiat ja taktikat, et koos kliendiga võita.	See on võtmetähtsusega äriotsuste tegemisel, investeringute jaotamisel ja toimivuse jälgimisel
Milliseid andmeid kogute ettevõttesiseselt?	Ei saa tuua välja.	Meil on loodud süsteemid, kus sisestame andmed ning need liiguvad edasi PowerBi keskkonda, kus saab vastavalt perioodile, tootele analüüsida müükide erinevusi, mis tooted müüvad paremini ning millised mitte. Peamiselt läbi exceli
Kuidas kogute/analüüsitate olemasolevaid andmeid?	Kõik asjakohased andmed, mis aitavad teil leida vastuseid äriküsimustele või anda ülevaadet..	Peamiselt läbi exceli
Milliseid andmed on teie arvates toiduvaldkonnas kõige väärtuslikumad?	Klient: müügiandmed, kategooriate toimivus (sisemised turuosad, kategooria (konkurendid, kui riigi seadus seda lubab)) väärtus ja toimivus, turunduskampaaniate müügitulemused ja konversioonimäärad, aktiveerimiste võrdlusalused, ostjate käitumine	Müügiandmed ehk väljamüük brändi ja kategooria kaupa, UV (liiklus), CPA (toimingu hind) konversioon, ostukorvi väärtus, tagasiostumäär, hüljatud ostukorvid.

	CPG: looge analüüse, mis põhinevad sisemiste kategooriate toimivuse võrdlemisel turuandmetega, eOBPPC analüüsid kliendi alamkanalil, asjakohaste toodete kategooriaanalüüsid, ostjate turukategooria käitumist.	
Teemaplokk 2: Koostöö olulisus andmete jagamisel		
Kas teil on kogemusi eduka andmete jagamise rakendamisel mõne e-jaemüüjaga?	On kogemusi. 1) Oleme leppinud kokku turundustegevused pikaajaliselt ning e-toidupood on lubanud jagada kuupõhiselt andmeid. 2) Samuti oleme toonud punkti juba lepingus välja, kus koostöös e-poega vaatame kvartaalselt täidetud eesmärke.	On, aga ainult siis kui jaemüüjate reeglid seda on lubanud.
Kas investeerite turundusse läbi jaemüügimeedia platvormide? Kui jah, siis palun vastake järgmisele küsimusele?	Jah. Sõltub e-toidupoe tüübist, aga alates veebibänneritest kuni kolmanda osapoole teenusteni (nt FB reklaamid), alates turundusest kuni andmeanalüütikani.	Investeeringe ning peamiselt ostame erinevaid reklaamikohti, näiteks reklaambänner, otsinguvõimalused ja muu.

<p>Kas saate e-toidupoodidelt andmeid? Kui ei, siis milliseid andmeid oleks vaja (nt müügiandmed, kategooria ülevaade, turuosad jne)?</p>	<p>Jah, me saame andmeid paljudelt võtmeklientidelt. Saame näiteks – müügiandmeid, turunduskampaaniate müügitulemused, kategooriaanalüüsid. Konversioonid ja muud digiandmed, mida kliendid jagavad peale FB reklaame näiteks.</p>	<p>Hetkel saame peamiselt ainult müügiandmeid ja vähesel määral ka infot, kuidas turundustegevused on töötanud. Kuid seda jagavad ainult üksikud kliendid. Näiteks ühe kliendiga oleme aastaid teinud koostööd tavakauplustes, kuid e-kaubanduses on koostöö keerulisem, kuna seal on üldiselt eraldiseisvad osakonnad ning nemad keskenduvad ainult reklaamimüügile. Oleme pidanud mõnede partneritega lõpetama koostöö, kuna ei saanud infot kuidas meie turundustegevustel on läinud ning ka puudus arusaam müükidest.</p>
<p>Kas andmete jagamine aitaks parandada ja tugevdada koostööd jaemüüjate ja tootjate vahel?</p>	<p>Praegune veebipõhine müük meie kategooriatel e-kaubanduses on 3–5% kogu maailmas, kui meil on kõik andmed ja suudame luua tõhusamaid strateegiaid ja kampaaniaid, saavutame koos hõlpsalt 7–10%.</p>	<p>100% aitaks see tugevdada koostöö, kuna andmed on oluliseks allikaks, mille abil meie saame teha järeldusi, kas nt investeeringud tasuvad end ära-</p>
<p>Kuidas võiks koostöö kahe osapoole vahel toimida?</p>		<p>-Kui nad andmeid ei jaga, analüüsime seda klientide potentsiaali põhjal ja sissemüüdud koguseid, kuid ei saa alati sellele toetuda, kuna</p>

Teemaplokk 3: Takistused/väljakutsed ja eelised andmete jagamisel

<p>Miks teie arvates mõned jaemüüjad ei ole andmete jagamisele avatud?</p>	<p>Nad tajuvad andmeid väga tundliku teemana, mis võib tuua väärtust ainult tarnijale või neil puudub võimalus andmete jagamisega alustada. Põhjuseid võib olla veel, kuid lisaks arvan, et isegi kui tootjad on teadlikud ja on suunanud rohkem ressursse e-kaubandusele, siis e-toidupood ei näe seda veel eraldi kanalina.</p>	<p>Kui nad andmeid ei jaga, analüüsime seda klientide potentsiaali põhjal ja müüme andmeid. Teadmiste puudumine või kardetakse, et andmed näitavad, et mõnesse tegevusse investeerimine ei too kaasa tõusu.</p>
<p>Milliseid eeliseid näete andmete kättesaadavusest?</p>	<p>See on ainus viis kogu ostja teekonna, toodete müügitrendide mõistmiseks ja täpse sihtimise kallal töötama asumiseks.</p> <p>E-kaubanduse müügiandmete kasutamine toob märkimisväärset kasu ja võib muutuda konkurentsitihedal turul kogu</p>	<p>Võimalus maksimeerida müüki läbi investeeringute suurendamise. Samuti aitab saada parema ülevaate meile kui tootjatele e-kaubanduse kasvust ja kasvada koos nendega, kes on selleks valmis.</p>

	<p>valdkonda. Ning et kasvada koos ja juhtida kategooriat võrgus</p> <p>Kõik asjakohased andmed leida vastuseid äriküsimustele.</p>	
<p>Kas saate tuua näiteid juhtudest, kus andmete jagamine on teie ettevõtet või koostööd positiivselt või negatiivselt mõjutanud?</p>	<p>Paljudel juhtudel, nt. ühe suurima kliendiga alustasime andmete jagamist ning andmete põhjal oleme loonud kogu portfelli jaoks uued strateegiad ja aktiveerimised ning kasvame koos kliendiga kiiremini kui kogu turg.</p>	<p>Jaemüüja eelarve suurendamine reklaamide heade tulemuste põhjal.</p>
<p>Mis on peamised takistused andmete jagamisel?</p>	<p>Kindlasti võib olla probleem ka tootja poolel, et ei selgitata või põhjendata, miks andmete jagamine on vajalik. Lisaks on takistuseks e-toidupoodide erinevad poliitikad, mis on tulnud välja kohtumistelt</p>	<p>Peamiseid takistusi on reaalsuses vähe. Olulisemana tooksin välja protsesside puudumise, kus tootja küll tahab, aga tundub, et e-toidupoodidel pole veel kujunenud välja sarnane arusaam. Lisaks</p>
<p>Mis soovitus annaksite neile, kes veel ei ole andmeid teiega soovinud jagada?</p>	<p>Meil on selged juhised: "pole andmeid, pole investeeringuid", kuid mõnikord saame investeerida,</p>	<p>See peaks olema standard, mis sisaldub lepingutes</p>

	<p>kui saame tagasi ainult meediaandmed või peame kliendiga midagi muud läbi rääkima. Kuid 1-2 aasta pärast tuleks kõik kampaaniad seada üles enne andmeid analüüsid. Alustada tootja enda andmete jagamist, et tootjad saaksid aimu, kui palju nad e-poes võrreldes tavapoega müüvad. See aitab meil kindasti suunata rohkem ressursi sinna, kuna meie investeerime sinna, kus andmed on kättesaadavad ning turundustegevused analüüsitavad</p>	
Teemaplokk 4: Tehnoloogilised lahendused ja andmepoliitika		
<p>Kui saate andmeid, millises formaadis neid jagatakse (nt excel või mõni muu kolmanda osapoole pakkuja)? Palun jagage näiteid või parimaid tavasid, kuidas andmeid jagada (st kas on olemas koostööplatvorm)?</p>	<p>Parim viis andmete jagamiseks on API Bridge, mis on vahetab andmeid kahe andmehoidla vahel. Enamasti, isegi 95% hetkel) saame andmeid läbi Exceli andmed e-postile. Kuid on ka veebilehti, kus</p>	<p>Peamiselt, kas läbi platvormi või exceli. Maailmas on partnereid, kes on jaganud ligipääse nende enda süsteemidele ja töötanud välja keskkonna, kuhu saab logida sisse ning näha kõiki andmeid.</p>

	andmed on üleval ja tuleb lihtsalt logida sisse. (nt Nielsen, EDGE jms)	
Tooge välja probleemid või väljakutsed, mida olete kogenud andmete jagamisel?	Andmed, mida saame on teatud kohtades problemaatilised, kuna ettevõttesiseselt peame tegema topelt tööd, et andmeid nn puhastada ja muuta sobivaks. Etoidupoed jagavad enamasti andmeid nende enda formaatides.	Jäeti vastamata/küsimata.
Kuidas tuleks teie arvates andmete jagamise kontekstis käsitleda andmete privaatsust ja turvalisust? Kas olete teadlik mõnest juriidilisest aspektist? (st milliseid andmeid saab vabalt jagada, milliseid mitte)	GDPR ja muud andmekaitseid võivad turuti olla väga erinevad. Kindlasti vaadata enne andmevahetuse algust kõik juriidilised aspektid üle.	Vastavalt GDPR-ile peavad isikuandmete suhtes kehtima piirangud. Pean siin silmas kõiki andmeid, mida kasutatakse näiteks CRM-i jaoks ja otsesuhtluseks klientidega. Minu arvates saab kõiki andmeid, nagu väljamüümine, liiklus või konversioon, hõlpsasti jagada, kuna ei sisalda delikaatseid andmeid.
Palun jagage näiteid või parimaid tavasid, kui olete rakendanud kolmanda osapoole tehnoloogiat koostööpartneritega.	Otseseid näiteid pole, aga pigem tootsin välja, mis tuleb tulevikus. API (kood) ühendab jaemüüjate ja tarnijate vahel tehisintellektiga, et	Jäeti vastamata/küsimata.

	<p>koostada KAM-idelt ja ostjatelt tegevusplaanid parema müügi saavutamiseks. Andmevahetus automatiseeruks.</p> <p>Samuti on meil juba ettevõttesiseselt kolmanda osapoole tehnoloogiad, mis aitavad jälgida, kas tootepilt on õige, kus meie toode asub ja muu oluline. Kui rääkida müükidest, siis ei ole veel kasutanud, aga kui võimalus tekiks siis kindlasti.</p>	
--	---	--

Lisa 4. Intervjuude peamised tähelepanekud ja vastused uurimisküsimustele

Uurimisküsimus	Tähelepanekud
Miks ei soovi e-toidupoed jagada väärtuslikke andmeid tootjatega?	<ul style="list-style-type: none"> • Firmasiseste reeglite tõttu; • Andmed võivad jõuda valedesse kättesse; • Hirm, et ei kontrolli enda andmeid, andmed jõuavad konkurentide kätte; • Soovitakse end kaitsta ja seega on lihtsam mitte andmeid jagada; • Ei soovita, et teised tegijad saaksid teada, kui tooted ei müü hästi; • Puudub üldine läbipaistvus turul – st. teised ei jaga, siis ei tee seda ka mina; • E-kanal ei ole veel piisavalt suur;
Millised müügi- ja turundusandmed on tootjate jaoks olulised ning kättesaadavad?	<p>Olulised andmed: Müügiandmed brändi ja kategooriate kaupa, veebilehe külastatavus, turuosade ülevaade, tüük võrreldes konkurentidega, tooteandmed (kirjeldused, pildid), müükide kasv peale kampaaniat, müükide osakaal tavapoega võrreldes; tagasiostumäär, konversioon, hüljatud ostukorvid, kategooriate toimivus (kui riigi seadus lubab), turunduskampaaniate müügitulemused, ostjate käitumine.</p> <p>Andmed hetkel kättesaadaval: müügiandmed tükiliselt, reklaami vaatamised ja klikid.</p>

Lisa 4 järg

Uurimisküsimus	Tähelepanekud
<p>Mis on peamised takistused ning eelised andmete jagamisel?</p>	<p>Takistused/väljakutsed:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajaline ressurss – võtab kaua aega; • Tehnoloogiline valmisolek; • Eesti toiduvaldkond on kidakeelne ning pigem hoitakse andmeid endale; • Puudub programm, kus ühe nupuvajutusega edastada soovitud andmed; • Tootjad ei selgita piisavalt, miks on vaja ning mida on vaja – puudub strateegiline lähenemine; • Protsesside puudumine; • Andmepoliitika; • Puudub sarnane arusaam e-kaubandusest; <p>Eelised:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Annab parema ülevaate turust; • Aitab võtta vastu strateegilisi otsuseid; • Muuta koostööd läbipaistvamaks ja tugevamaks; • Usaldusväarsuse kasvatamine; • Võimalik investeeringute kasv; • Annab osapooltele ideid, et tulla võitjana välja; • Aitab tootjatele anda rohkem sisendit; • Aitab analüüsida müüke; • Aitab arendada e-kaubanduse valdkonda tervikuna.

Allikas: autori koostatud lisa 2 ja 3 toodud horisontaalse analüüsi põhjal

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Rene Prans

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Andmete jagamise olulisus ning kättesaadavus e-toidupoodide ja tootjate vahel

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

07.05.2023 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.