

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL**

**TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Tarvo Kärgenberg

**ÄRILISTE VÕIMALUSTE HINDAMINE CHERRY.EE  
PLATVORMIL 2014. AASTA OSTUANDMETE ANALÜÜSI JA  
KATEGOORIAJUHTIMISE MEETMETE TOEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Silver Toompalu, *MA*

Tallinn 2015

## **SISUKORD**

SISSEJUHATUS.....	3
1. ÄRIANALÜÜSI JA KATEGOORIAJUHTIMISE TEOREETILISED ALUSED ÄRILISTE OTSUSTE TEGEMISEKS.....	6
1.1 Ärianalüüsi olemus ja defineerimine.....	6
1.2 Kategooriajuhtimise olemus ja vajalikkus .....	11
2. CHERRY.EE OSTUDE STATISTIKA AASTAL 2014 .....	16
2.1 Uurimuse meetodika ja pakutava teenuse iseloomustus.....	16
2.2 Andmeanalüüsi rakendamine 2014 aasta ostude andmetele .....	17
2.2.1 Ostude üldine statistika aastal 2014 .....	17
2.2.2 Pareto printsiibi rakendamine valitud kategooriatele .....	24
2.3 Tulemuste hindamine ja prognoosid .....	40
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD.....	46
LISAD .....	50
SUMMARY .....	62

## SISSEJUHATUS

Noor inimene tänases Eestis on muutumas üha iseseisvamaks, teadlikumaks, otsustavamaks. Korporatiivne karjäär on lihtsaim traditsiooniline valik võimalikest, samas üha kasvav noorte ambitsioonikus paneb neid mõtlema oma ettevõtte loomisele. Need on inimesed, kes mõtlevad teisiti, näevad maailma avaramalt, on valmis võtma rohkem riske ning määrama ise oma tööaja ning pingutuse. Selle kõige üks magusamaid vilju on sõltumatus, kuid kahtlemata võimalus ka oluliselt ise oma aega ning sissetulekuid kujundada (Entrum, 2015).

Mida vähem kogenud on noor inimene, seda raskem on tal tööd leida, või seda vähemnõudlike pakkumistega peab ta rahulduma. Hoopis muu dilemma võib tekkida olemasoleval töökohal – tehtav ei meeldi, pole hingelähedane. Ühiskonna ja majanduse pidevas üha kiirenevas muutumises tekib inimestel rohkem huvisid ja võimalusi. Nende toel soovitakse sõltumatust, et juhtida ise oma aega ning raha.

Alustamine on üldiselt kõige raskem. 58% potentsiaalsetest ettevõtjatest peab peamiseks takistuseks finantseerimisvõimalusi, samuti vajatakse nõustamist ning toetust (Praxis, 2007). Äri tegemiseks on loendamatu arv võimalusi, alustades mingi teenuse osutamisest kuni nt frantsiisi ostmiseni. Saab minna lihtsat teed, pakkudes toodet või teenust, mis turul juba olemas on, või võtta üle mõni eksisteeriv ärimudel, eesmärgiga teha seda paremini kui konkurendid täna. Alternatiivina võib aga üldsegi välja tulla lahendusega, mis turul veel puudub, ja riskida võimaliku ebaõnnestumisega (või siis õnnestumisega). Eksklusiivsed näited on meil olemas Eesti turult – Sykpe, Transferwise, Taxify, GrabCad jne.

Käesolev töö käsitleb Eesti e-kaubanduse üht liidrit, Cherry.ee-d, ning püüab analüüsida, kuidas oleks võimalik kolmandatel osapooltel pakkujana sellest ärimudelist kasu lõigata. Cherry.ee kaudu on kaupmeestel võimalik turustada oma tooteid ning teenuseid, samuti tegeleb ettevõtte ise aktiivselt toodete müügiga. Et mingit mudelit matkida või enda äri mõne eksisteeriva külge ehitada, oleks vaja

teada asjaolusid, mis oleks õnnestumise eeldused ning mida vältida ja sellest lähtuvalt strateegiad formuleerida. Kuna Cherry.ee ostude andmed on avalikud, on võimalik neid oma äranägemise järgi analüüsida. Seejärel on juba võimalik lähtuvalt tulemustest otsustada, mis selles kanalis töötab ja millistele pakkumistele oma ettevõtmine suunata.

E-äri katsetamine on mõistlik algus, vajamata suuri esialgseid investeeringuid, algkapitali ega muid füüsilisi vahendeid. Lisaks on e-kaubanduse tähtsus tarbija ostuotsustes üha suurenev. 2013. aastal ostsid eestlased internetist ca poole miljardi euro eest - 243 miljoni euro eest Eestis, 208 miljoni euro eest välismaiste online kaupmeeste käest. (Swedbank, 2014) Eesti ettevõtluse kasvustrateegia näeb ette ettevõtlike hoiakute juurutamise, ettevõtete tootlikkuse tõstmise ning innovatsioonile julgustamise (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013). See seab head võimalused hakkajatele ja ambitsioonikatele proovida kätt ettevõtluses.

Lõputöö teema valik on inspireeritud teema reaalsest aktuaalsusest ühiskonnas, kus noored on muutumas üha ettevõtlikumaks, kuid vajavad sageli väljundit ja ideid, kuhu oma energia ning tahtmine suunata. Samuti on töö autor huvitatud e-kaubanduse rolli kasvu jälgimisest Eesti kaubandusmaastikul. Käesolev töö püüab hinnata, millised on mõistlikud võimalused kolmandatel osapooltel Cherry.ee platvormi ära kasutades oma äri edendada.

Töös analüüsib autor Cherry.ee 2014. aasta ostude andmeid, saamaks aimu trendidest, mis ettevõtte käibenumbreid vedasid. Cherry.ee kasuks on töö autor otsustanud seetõttu, et tegemist on kindla antud valdkonna liidri ning veduriga kohalikus e-kaubanduses.

Lõputöö eesmärgiks on läbi 2014. aasta ostude analüüsi leida suuremat tootlust pakkuvad kaubakategooriad ning võimalikud muud näitajad, mille alusel püüda mõista klientide huve ning vajadusi iseseisva pakkujana Cherry.ee platvormil tegutsemiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- tutvustada ärianalüüsi- ja töötusega seotud võimalusi ning vajadusi;
- anda ülevaade kategooriajuhtimise olulisusest ja Pareto printsiibist;
- analüüsida Cherry.ee 2014. aasta ostuandmeid Pareto printsiibist tulenevalt;
- hinnata tulemusi ning võimalusi iseseisva osapoolena Cherry.ee platvormil äritegemises.

Töö on üles ehitatud kolmest sisulisest osast. Töö esimene osa on teoreetiline. Selles käsitletakse andmeanalüüsi ja töötusega seotud mõisteid, nende eripära ning olulisust. Samuti käsitleb esimene osa kategooriajuhtimise olemust ning olulisust tänases kaubanduses.

Lõputöö teises osas vaadeldakse ja analüüsitakse Cherry.ee ostuandmeid 2014. aastal. Ostude andmeid vaadeldakse erinevate segmentide lõikes – pakkumiste arv, müüdud ühikute arv, käive jne. Mahtude analüüsimisel kasutatakse Pareto printsiipi. Kajastamist leidvad andmed on reaalsed ning võimaldavad seetõttu prognoosida ja planeerida tulevikku.

Töö kolmas osa on empiiriline. Selles teeb töö koostaja järeldusi ning püüab leida vastust, kas ja mismoodi on kolmandal osapoolel mõistlik Cherry.ee platvormi enda ärihuvideks ära kasutada.

Lõputöö analüüsivas praktilises osas käsitletavad algandmed on avalikud, pärinedes Cherry.ee veebilehelt.

Töö koostamisel on kasutatud 36 kirjanduslikku allikat.

# **1. ÄRIANALÜÜSI JA KATEGOORIAJUHTIMISE TEOREETILISED ALUSED ÄRILISTE OTSUSTE TEGEMISEKS**

Üha konkureerivamas maailmas on järjest olulisem tunda oma äri nüansse, teada turgu ning hinnata erinevaid võimalusi. Ärianalüüsi eesmärk on soovitada lahendusi organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks (Simues 2009, lk 3). Mida tihedam on turg, seda rohkem tuleb rõhku panna efektiivsusele, nii ressursside kui aja maksimaalselt kasulikule kasutamisele.

Igasuguste äriliste otsuste tegemisel on oluline, et need tugineks mingitele faktidele, mingile olemasolevale infole. See vähendab tõenäosust läbikukkumiseks, raha kaotamiseks, veelgi enam aja kaotamiseks konkurentsis. Ettevõtluses on parimaks prognoosi vahendiks minevikuandmed. Mineviku andmetel baseeruvate tulevikuotsuste tegemine on kahtlemata kindlam kui emotsiooni või sisetunde ajal tehtud. Ärianalüüs loob eeldused, et tehtavad otsused oleks äriks kasulikud, ning aitab vähendada juhtumeid, kus ebarealistlikud ootused võivad hiljem põhjustada pettumust või saamata jäänud tulu (Ibid, lk 18).

## **1.1 Ärianalüüsi olemus ja defineerimine**

Ärianalüüs on praktiline lähenemine ettevõtte tegevusele, määratledes vajadused ning tehes ettepanekuid, loomaks osapooltele väärtust (International Institute of Business Analysis). Ärianalüüs on üldtermin, mis viitab erinevatele oskustele, tehnoloogiatele, rakendustele ja tavadele, mida kasutatakse organisatsiooni "toorete" andmete mõistmiseks (ITIL, Business Analysis..., 2008). Ärianalüüsi rakendused võimaldavad infot minevikust ja olevikust ning aitavad ennustada tuleviku versioone (The Main Differences between Business Analytics ..., 2015). Ärianalüüs on distsipliin, mis koosneb erinevatest omavahel seotud tegevustest, sh andmekaeva, andmetöötlus, päringute tegemine, ennustav analüütika, tulemusnäidikute optimeerimine ning raporteerimine (Predictive Analytics 101, 2012).

Ärianalüüs on kogum meetodeid, protsesse, arhitektuure ning tehnoloogiaid, mis muudavad „toored“ andmed mõistetavaks ning kasutatavaks informatsiooniks, mis võimaldab koostada efektiivsemaid strateegilisi, taktikalisi ja operatiivseid ülevaateid ning otsuseid (Evelson, 2008).

Ärianalüüs on äri ning ettevõtluse oluline osa. Muutused on pidevad ning nendega tuleb järjepidevalt tegeleda. Muutused toimuvad nii turul kui tegutsemisvaldkonnas. Selleks, et konkurentsipüüdis püsida, tuleb järjepidevalt oma tegevust analüüsida (Significance of Business Analysis, 2012).

Üha rohkem ettevõtteid püüavad olla nutikad ja kaasata otsustusprotsessi rohkem erinevaid ärianalüüsi meetodeid, püüdes seeläbi tulla toime turu muutustega, tunda paremini oma kliente, märgata uusi võimalusi ning edestada konkurente. See hõlmab endas erinevatest allikatest informatsiooni kogumist ning analüüsimist, eesmärgiga saada parem ülevaade juba toimivast ja teha edaspidiseks tegevuseks vajalikke otsuseid. Ärianalüüsi tulemusel võib ettevõtte avastada võimalusi strateegia kohandamiseks, protsesside parandamiseks ning tarkade otsuste tegemiseks. Analüüsi eesmärk on leida üles kitsaskohad ning avastada võimalused paremate tulemuste saavutamiseks.

Ärianalüüsi läbiviimine võib koosneda erinevatest meetoditest ja elementidest. Mida rohkem neid tunda ja sobivalt kasutada, seda paremad on võimalused edukaks tegutsemiseks. Samas tuleks olla ettevaatlik liialt sügavuti minna, sest igasugune analüüsimine, sõltuvalt kui sügavuti minna, võib olla äärmiselt ajamahukas, või teenusena kulukas, ning ei pruugi tuua samaväärset kasu suhtes analüüsi panustatud ressurssidega (Six common problems ..., 2011). Mõistlik on hinnata vajadusi, võimalusi ja prioriteete, ning lähtuda nendest oma tegevuses. Lisaks peaks kindlasti olema garantii, et kasutatavad andmed on õiged ning usaldusväärsed.

Ärianalüüs on kasulik, sest võimaldab ettevõttes vaadata ja näha võimalusi, puudujääke, iseloomu. Konkreetset andmed on kui faktid, mis annavad võimaluse sihipäraselt ning õnnestunult tegutseda. Ettevõtte kasutavad ärianalüüsi, et edendada otsuste vastuvõtmist, kasutada efektiivselt ressursse ning identifitseerida äri võimalusi.

### **Ärianalüüsi eelised**

Erinevad ärianalüüsi rakendused ja meetodid võivad oluliselt aidata kaasa äriolulist otsuste tegemisele ning seeläbi mõjutada otseselt ka majandustulemusi. Kui ärianalüüs on efektiivne, aitab see juhil teha mõistlikke juhtimisotsuseid, mis aitavad säilitada ettevõtte edukuse (Significance of Business

Analysis, 2012). Ärianalüüsi abil saab nt tuvastada võimalusi tulu teenimiseks, äritegevuse fokuseerimiseks, identifitseerida kitsaskohti, optimeerida kulusid, reageerida nõudlusele jne. Lisaks andmete info muundamisele ja kättesaadavaks tegemisele võimaldavad ärianalüüsi tulemused nt ettevõttele rohkem mõjujõudu läbirääkimistel tarnijatega. (Why BAs is important for..., 2007)

Enterprise Apps Today on toonud välja erinevaid elemente, miks ärianalüüsi rakendamine on ettevõttele kasulik (Schiff, 2010):

- Jääb ära ennustamine – Ken Dixon, Kogent korporatsiooni turunduse asepresident on öelnud, et äritegemine ei tohiks olla kui õnnemängu mängimine. Selle asemel, et teha kõhutundel baseeruvaid otsuseid, on mõistlik kasutada ärianalüüsi poolt võimaldatavaid mineviku andmeid, reaalajas uuendusi, tulevikuprognoose jms, ehk siis kõike faktilist, selle asemel, et midagi üldse eeldada.
- Kiired vastused äriiga seotud küsimustele – ärianalüüsi rakenduste kasutajatel on võimalus oluliselt kiiremini saada ülevaade tekkivatele küsimustele.
- Võtmetegurite raportite kättesaadavus vajalikul hetkel sobivas kohas – ärianalüütika lahenduste turg liigub üha selles suunas, kus kasutaja ligipääs kriitilisele äriinfole ei sõltu enam ajast ega asukohast.
- Tarbijakäitumisest ülevaate omamine – ärianalüüsi üks suurepäraseid eeliseid on võimalus näha kliendikülastuste taha, ehk siis mida kliendid ostavad, ning mida nad mingil põhjusel ei osta. See info annab aga võimaluse teadmine mingit teistmoodi kasumlikuks vormistada ning väärtuslikke kliente säilitada.
- Võimalus lisa- ning korduvmüügiks – ärianalüüsi lahendused aitavad analüüsida tarbija käitumist, et töötada välja paremad ennustusmudelid, mis aitavad kasvatada müüki.
- Tegevuse tõhustamine – ärianalüüs võimaldab ettevõttele andmeid oma äritegevusest, mille abiga on hea näha, mismoodi ettevõtte oma tegevust võiks muuta, et veelgi efektiivsemalt toimetada.
- Tootmiskuludest aimu saamine – ärianalüüsi rakendused võivad kasutajale anda hea ülevaate kuludest, ning võimaluse neid parema kasumlikkuse nimel optimeerida.
- Ülevaate saamine, milline äritegevus on olnud, kus ollakse praegu ning mis suunas see on liikumas – ärianalüüs võib osutada äärmiselt edukaks ettevõtte erinevate protsesside analüüsimisel eri ajaetappidel, ning tulevikuväljavaadete kujundamisel.

Ärianalüüsi eelduseks on info oma äri kohta – erinevad andmed, numbrid, statistika. Nendele tuginedes saab välistada intuitsiooni põhiselt otsustamise, ning tugineda faktidel, mis minevikus on aset leidnud. Iga targalt planeerida püüdev ettevõtte, mis teeb oma plaane, strateegiaid ja prognoose sellisele infole tuginedes, loob sellega eelised konkurentide ees, kes seda ei tee.



## **Ärianalüüsi potentsiaalsed probleemid**

Ärianalüüsi kasutamine võib olla ettevõttele küll kasulik, kuid samas varjutavad ka seda erinevad probleemid, nagu nt kasutajate (töötjate) vastuseis, personali koolitamise vajadus, väga mahukate andmete läbitöötamise vajadus ning kehv andmete kvaliteet (Six common problems faced by .., 2011).

Et ärianalüüsi mugavalt rakendada, on vaja, et andmed oleks standardiseeritud. Enne analüüsi töösse rakendamist peaks ettevõtte tagama, et andmed oleks organiseeritud. Vastasel korral võib töötlemine võtta oluliselt rohkem aega ning saadav tulemus ei pruugi olla piisavalt väärtuslik, veel halvem, võib olla eksitav (Lynch 1999, 3).

Erinevate toimingute teostamiseks on viimastel aastatel tekkinud väga palju tööriistu. Igaüks neist aga maksab ning vajab efektiivseks rakendamiseks koolitust, mis aga on organisatsioonile kulukas nii rahaliselt kui ajaliselt. Kuigi viimasel ajal välja tulnud tööriistad on üha kaasaegsemad, skaleeruvad ning kasutajasõbralikumad, vajab nende vajadustele vastavuse analüüsimine ja seejärel selgeks saamine aega ümberõppeks ning kohanemiseks.

Kolmandaks probleemiks ärianalüüsi kasutamisel on olukord, kus ettevõtted ise ei mõista piisavalt oma äriprotsesse. Ei osata täpselt hinnata, mis on probleemne, veelgi enam, et probleeme üldse eksisteerib. Samas peavad ettevõtted aga olema oma valikutes ettevaatlikud, et milliseid protsesse valida. Kui valitud protsessil ei ole otsest mõju käibele või ettevõtte ei toeta protsessi standardiseerimist ettevõtte üleselt, võib ärianalüüsi kasutusele võtmise pingutus tühja minna. Ettevõtted peavad mõistma oma äriprotsesse ning kuidas informatsioon ja andmed läbi nende liigub, kuidas kasutajad viivad ellu oma osa protsessis. Kõike seda tuleks mõista juba enne ärianalüüsi projekti lansseerimist. (Roldan, 2014)

Ärianalüüsi mõiste on tänases andmetihedas maailmas väga muutlik, ning võib koosneda väga erinevatest elementidest, nt andmekaevandamine ja andmeanalüüs.

## **Andmekaevandamine**

Ärianalüüsi ühe olulise osana võib käsitleda andmekaevandamist. Andmekaevandamine on andmete analüüs, leidmaks andmete vahel suhteid. Andmekaevandamise eesmärk on leida andmetes mustreid ja seoseid (Statsoft, 2015). Andmekaeve võib sisaldada endis järgmiseid parameetreid (Sourcewatch, 2008):

- assotsieerimine - otsitakse mustreid, kus üks sündmus on ühendatud mõne teise sündmusega;
- sagedus - või teekonna analüüs - otsitakse mustreid, kus üks sündmus viib mõne järgmiseni;
- klassifitseerimine ja uute mustrite otsimine - see võib muuta seda, kuidas andmed on organiseeritud, kuid see on antud juhul aktsepeeritav;
- klasterdamine - eesmärk on leida ja grupeerida sarnaste faktidega rühmi;
- Pproгноosimine püütakse leida andmete vahel mustreid, mille tulemusena on võimalik teha mõistlikke tulevikuprognose (seda osa tuntakse ka kui ennustavat analüütikat).

Andmekaevandamist kasutatakse üha sagedamini tarbijast sõltuvates organisatsioonides, aitamaks neil suunata oma turunduse jõupingutusi. Selle protsessi käigus rühmitatakse andmed erinevatel olemasolevatel alustel, nt tooted, kategooriad, kuupäevad, käive. Kui on olemas ka klientide demograafilised andmed, saab minna veelgi spetsiifilisemaks. Leitud statistika abil saab kindlaks teha, millised on grupid on sarnased, mille poolest nad erinevad ning mis seoseid nad üksteise suhtes kannavad. Kõige aktiivsemad rühmad saavad erilist tähelepanu, sest nad pakuvad parimat tootlust.

Andmekaevandamine töötab kõige paremini, kui sellele on eelnevalt seatud mingid mõõdetavad eesmärgid, nagu nt

- keskmise ostukorvi toodete arvu kasv ühe kliendi poolt
- keskmise kasumlikkuse suurendamine kliendi kohta ühelt ostult
- tagastatud toodete arvu vähendamine
- läbi soovitude tulnud klientide arvu kasv
- kliendibaasi säilitamise määra kasv (nt kuu aja jooksul vähemalt ühe ostu teinud klientide arvu kasv)

Andmekaevandamise puhul kehtib reegel, et mida rohkem detaile on kasutaja kohta teada, seda mitmekülgsemad tulemusi ning spetsiifilisemaid mustreid on võimalik avastada. Antud töös on kasutatud üksnes 2014. aasta müükide andmeid ilma kliendispetsiifikata, kuid ideaalis võiks e-kaubanduses lähtuda ka kliendi demograafiast, nt elukoht, vanus, sissetulek, perekonnaseis, samuti isikuomadustest, nt huvist heategevusse, suhtesse loomadega ning lastega, huvist spordi või vabaaja veetmise võimaluste kohta.

### **Andmeanalüüs**

Andmeanalüüs on praktika, kus algandmed organiseeritakse niimoodi, et nendest saab eraldada kasulikku infot (Rose, 2014). Andmeanalüüs on protsess, mille käigus kogutakse andmed, modelleeritakse need ning muudetakse kasulikuks sobival kujul, et toetada otsuste tegemist (Big Data Best Practice Guideline ..., 2013). Saamaks aimu, millist infot andmed sisaldavad ja millist mitte, on

oluline andmed organiseerida ning nende kasutamine läbi mõelda. Andmete töötlemist võib antud juhul nimetada ka andmetega manipuleerimiseks, ning on iga andmetöötaja oma valik, milliseid järeldusi ta soovib teha ning sellest tulenevalt, milliseid võtteid rakendab.

Töötlemata andmed võivad omada erinevaid vorme, sh mõõtusid, küsimustike vastuseid, erinevaid seisukohti. Levinumad meetodid andmete esitlemiseks on skeemid ja graafikud, mille eesmärk on esitleda andmeid lugejale arusaadaval ning täpsustatud kujul.

Antud töö kontekstis võib andmeanalüüsi kõrvutada müügianalüüsiga. Viimane on omakorda üks olulisi osasid finantsanalüüsis, mis on iga ettevõtmise tugisambaid. Etteõte käive sõltub müügist, müük aga omakorda strateegiast. Korrektnete müügitulemuste jälgimine ning analüüsimine on iga ambitsioonika äri tänapäevane osa. Sellest formuleeritav müügistrateegia ei aita mitte ainult hoida olemasolevaid kliente, vaid leida ka uusi. Regulaarne müükide analüüsimine aitab jälgida trende, mõista mustreid ning viia vajadusel sisse muudatusi paremaks tulemuseks. Müügitulemuste raportid võivad paljastada olulisi detaile ärist, nt kasvutrendis tootegruppide, kasumlikemast toodetest jne. Nende kaasabil on võimalik märgata nõrkusi kui võimalusi.

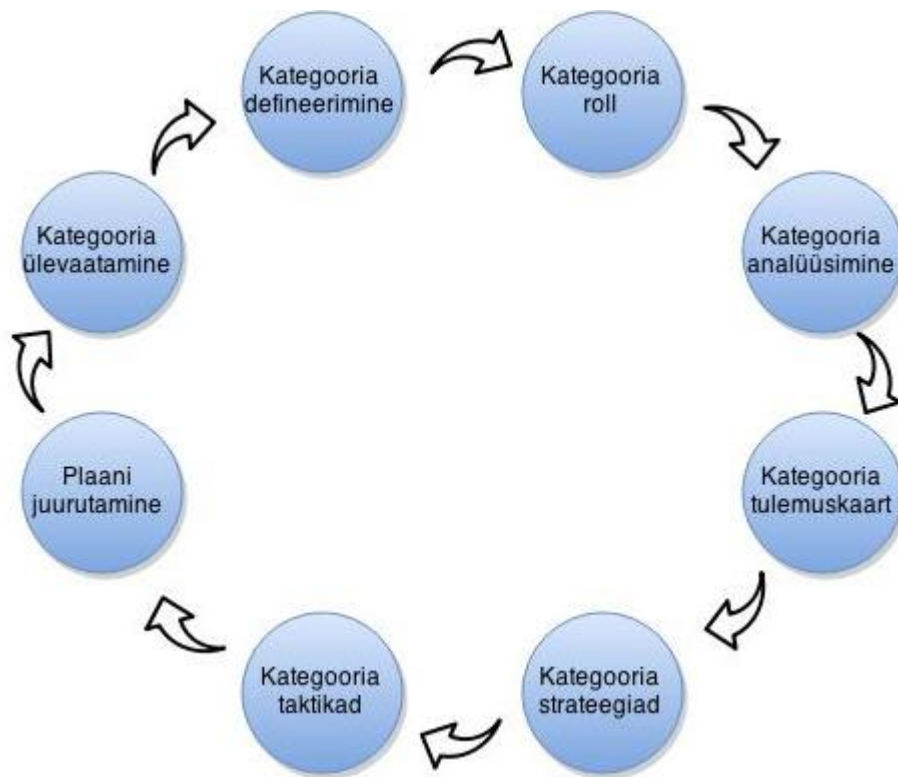
## **1.2 Kategooriajuhtimise olemus ja vajalikkus**

Kategooriajuhtimine on strateegiline äriplaneerimise protsessi osa, mille puhul püütakse eristada kasumlikke tootegruppe vähem kasumlikest (KPMG, 2012). Kategooriajuhtimine, teise nimega sortimendi juhtimine, on üks olulisemaid turundusinstrumente tänases kaubanduses. Kategooriajuhtimine aitab mõista tarbija vajadusi ning mõõta mingite toodete või tootegruppide sooritusi (Effective day-to-day ..., 2011). Kategooriajuhtimise konseptsioon tugineb tarbija ostuharjumuste hindamisel ja turu suundumuste ning potentsiaali prognoosimisel, kategooriate organiseerimine ning vastavusse viimine tarbija ootustega, eesmärgiga fokuseerida oma tegevus nõudluse rahuldamisele (S.C. Bhatia, 2008, lk 226).

Kategooriajuhtimine on strateegiline lähenemisviis, keskendudes organisatsiooni kuludele kaupadele ning teenustele, koostöös kolmandate osapooltega. See on protsessipõhine lähenemine, kus sarnaselt äri teistsuguste osade arendamisele ning muutuste juhtimisele on oluline kaasata kolmandad osapooled, funktsioonid ning inividid. Organisatsioonid omaltpoolt investeerivad kategooria

juhtimise juurutamiseks aega ja pühendumist, sooviga potentsiaali realiseerimisest märkimisväärset kasu lõigata. Kategooriajuhtimise rakendamise korral segmenteeritakse portfell mingite tunnuste põhjal konkreetseteks gruppideks, eesmärgiga ahela igas osas ettevõttele rohkem väärtust luua. (O'Brien, 2012, lk 19).

Kategooriajuhtimise üks olulisi osasid on olemasolevate andmete analüüsimine ja nende mõistmine. Saadud infost saab edasi kohandada strateegiaid ning plaane edaspidiseks tegevuseks. Konsultatsiooniettevõtte The Partnering Group (TPG) töötas 1990ndatel välja protsessi, mida peetakse tänapäevani kategooriajuhtimise traditsiooniliseks mudeliks (AC Nielsen, Al Heller, 2005, lk 14). See koosneb 8 sammust (joonis 1):



**Joonis 1.** Kategooria struktuuri definitsioon

Allikas: Ibid, lk 14

Protsessi etapid omavad järgnevad sisu:

- kategooria defineerimine – näidatakse ära, millistele kategooriatele on tegevus suunatud. Sellega seoses määratakse ka valdkonnad, ning võimalikud tarbijarühmad, keda hakatakse sihtima. Määramise aluseks võivad olla tarbija vajadused ning soovid.
- kategooria roll – defineeritakse kategooria eesmärgid ning nende olulisus erinevate osapoolte jaoks (Vedamani, 2012). Kategooriad prioritseeritakse.
- kategooria analüüsimise juures seatakse mingi kategooriale mingi fookus, eesmärgiga näha soorituse käigus ja järel võimalusi ja nõrkusi. See viiakse esialgu läbi peakategooria lõikes, seejärel võidakse rakendada ka alamkategooriatele (Rashid, 2010, lk 15). Hinnatakse kategooria hetkeseisu ning võimalusi tooteti maksimeerida efektiivsust. Lähtutakse käibest, kasumist ja ühikulisest müügitulemusest.
- kategooria tulemuskaardi juures määratakse ära võtmenäitajad kategooriate lõikes. See on seotud kategooria strateegiaga, mille tulemusel toimub valitud taktikate elluviimine (Ibid, lk 15)
- kategooria strateegiate etapis pannakse paika strateegia ning eesmärgid, saavutamaks tulemuskaardil kirja pandud eesmärgid. Fikseeritakse mõõdikud, mille põhjal hilisemas faasis mõõdetakse kategooria tulemuslikkust.
- Kategooria taktikate puhul valitakse vajalikud tegevused, mis aitavad strateegiat ellu viia. Nendeks võivad olla hind, väljapanek, kampaaniate taktikad jms. Taktika lähtub rollist ja strateegiast (Ibid, lk 16).
- plaani juurutamise juures rakendatakse varem välja valitud taktikaid, saavutamaks strateegia poolt seatud seatud eesmärgid.
- viimases, kaheksandas etapis hinnatakse strateegia tulemuslikkust. Vajadusel viiakse läbi muudatused, et tegevuse ja tulemused oleks efektiivsemad.

Kategooriajuhtimine pakub ahela erinevatele osapooltele, nii tarnijale kui edasimüüjale, võimalusi fokuseerida oma tegevus eesmärgiga pakkuda tarbijale soovitud. Protsessi tähtsam eesmärk on tagada igas kategoorias võimalikult kõrged efektiivsusnäitajad (Atti, 2010).

Vajadus kategooriajuhtimise järele kasvab kiirelt, sest see on võimalus muuta äri tõhusamaks ja efektiivsemaks. Kategooriate juhtimise strateegiline moodus näeb ette kategooriate grupeerimist arvestades tarbijate vajadustega (AC Nielsen, 2005, lk 3). Strateegilise kategooriate defineerimisega üritatakse leida võimalusi ära kasutada tarbijate vajadusi ja grupeerimisega rõhutakse tarbimise kasvu printsiibile, lõppeesmärgiga suurendada tarbija ostusagedust ning –kulutusi (What is inside Sales ..., 2013).

Kaubakategooriate juhtimise kontseptsiooni rakendades saavutavad kaupmehed suurema kasumlikkuse ja konkurentsivõime, kuna protsess tõstab kaupmehe teadlikkust tarbija tegelikest vajadustest ning asetab tarbija vajadused kõikide äristrateegiade aluseks (Vedamani, 2012). Täpsemalt, kaupmees saab oma väljapanekud kujundada täpselt nii, nagu tarbija seda ootab ja soovib.

Kaubakategooriate juhtimist kasutades võetakse otsustuskriteeriumiks alati tarbija eelistused, kui tegeletakse järgmiste küsimustega: milliseid tooteid ja millistes kogustes kategooria sortimenti võtta, milliste hindadega ja millistes kauplustes neid müüa, millise riulipinna ja milliste kaubandusturunduse meetoditega toodete müüki toetada (Raukas, 2012).

AC Nielsen koostas 1992a kategooriajuhtimise 8astmelise mudel (Chiplunkar, 2011, lk 7):

- kategooria defineerimine - alustada tuleks ettevõttel kategooria määratlemisest, et endale ja tootjale selgeks teha kategooria.
- analüüs ja uuringud - informatsiooni kogumine ja töötlemine.
- strateegiate määratlemine - tarbijate kohta käiva informatsiooni põhjal konkreetsete jaekaubanduses rakendatavate tegevuste määratlemine.
- rakendamine - aktiivne kommunikatsioon tootja ja jaemüüja vahel, nii juhtimise kui kaubanduse tasemel.
- tulemuste hindamine - tegevuste mõju mõõtmine, tarbija ostukäitumise muutustest tulenevate protsesside parendamine.

Kasvavas turumajanduse konkurentsisis ning erinevate kanalite rohkuses on üha enam oluline järjepidevalt jälgida turul toimuvat ning enda strateegiaid vastavalt vajadusele kohandada. Kategooriajuhtimise eesmärk on jälgida trende, mis võivad mõjutada turustamise tulemuslikkust. Seetõttu on brändi arendamiseks oluline rakendada selle meetmeid. Kategooriajuhtimise Assotsiatsioon on toonud välja 3 olulist trendi selles vallas (Category Management Mastery ..., 2013, lk 6):

- jaemüüja võimu kasv – jaemüüjate ostuosakonnas töötavad inimesi suunatakse üha enam kasvatama kategooriaid aga mitte brände. Kategooriajuhi jaoks on oluline kasvatada oma kategooriat ja selle kasumit.
- kliendile vajadustele häälestumine – kui kokkuostjale on oluline kategooria, siis klient mõtleb oma rahulolule. Kategooria peab vastama kliendi vajadustele – et võita tema tähelepanu, peab kategooria rahuldama esmalt kliendi huve.
- andmete enda kasuks tööle panemine – müügis ja turustamises tekib väga palju andmeid. Oluline on osta neid ära kasutada. Mõistes andmeid ning organiseerides nende järgi kategooriad, on organisatsioonil oluliselt võimalus parandada oma tulemusi.

## **Pareto printsiip**

Pareto printsiip on oma nime saanud Itaalia majandusteadlase Vilfredo Pareto järgi, kes täheldas 1906. aastal, et 80% maad Itaalias kuulus 20% inimestele. Pareto arendas välja selle põhimõtte, kui avastas, et 20% hernekaunadest tema aiast sisaldasid 80% kogu hernesaaigist. (World Public Library)

Pareto printsiip viitab asjaolule, et 80% soorituseks on vaja 20% pingutust. Ehk siis, 4/5 pingutusest on ebaoluline. 80/20 printsiip märgib, et tegevuse ja tulemuse vahel pole tasakaalu (Koch, 1998, lk 3). Antud põhimõte võib sageli paika pidada müügis, kus 20% toodetest moodustavad 80% käibest, või 20% klientidest toovad ettevõttele 80% tulust (Ibid, lk 4). Läbi andmeanalüüsi ja kategooriajuhtimise aitab Pareto printsiip paremini vaadelda ning mõista tulemusi ja vastu võtta tulevikuotsuseid.

Lõputöö analüüsib kaupade liikuvust Cherry.ee platvormil aastal 2014, rakendades kombineeritult andmeanalüüsi, kategooriajuhtimise ning Pareto printsiibi meetodeid. Eesmärk on leida seatud kriteeriumitele vastavad tootegrupid, misjärel hinnata võimalusi Cherry platvormil äri tegemiseks.

## **2. CHERRY.EE OSTUDE STATISTIKA AASTAL 2014**

### **2.1 Uurimuse metoodika ja pakutava teenuse iseloomustus**

#### **Uurimuse metoodika**

Käesolev lõputöö tugineb kvantitatiivsele uurimismeetodile (Cherry.ee ostude andmed aastast 2014). Töös analüüsitakse Cherry 2014. aasta müüke ning püütakse jõude arusaamale, kui mõistlik on Cherry platvormil iseseisva pakkujana äri teha.

Seejärel on lähtutud Pareto printsiibist ning vaadeldud keskmisest suuremat käivet teinud tootegruppe, eesmärgiga analüüsida sarnastel alustel suuremat käivet teinud tooteid.

Antud töö raames on analüüsitud Cherry 2014. aasta müüke ning grupeeritud sarnase otstarbe või põhimõttega tooted kategooriatesse. Cherry käive aastal 2014 oli üle 6 miljoni euro ning müüs rohkem kui 350 tuhat ühikut kaupu ning teenuseid. Selleks, et analüüsida ning saamaks aimu, millised tooted olid kasumlikumad ja millised võiksid olla võimalikud fookusgrupid edaspidiseks potentsiaali realiseerimiseks, oli mõistlik rakendada kategooriajuhtimise põhimõtteid kombineerituna kategooriate analüüsi ning Pareto printsiibiga.

Uurimuse esimeses osas on vaadeldud müüke aasta lõikes kategooriate kaupa. Pareto printsiibist tulenevalt ning keskmisest suuremat tulu toonud tootegruppide filtreerimisel on toodud välja tulusamad kategooriad ning jäetud kõrvale vähem tulusamad. Tulusamate puhul on vaadeldud täpsemalt tooteid või tootetüüpe igas kategoorias, eesmärgiga maksimeerida võimalik tulu iseseisva pakkujana Cherry platvormil.



## **Pakutava teenuse iseloomustus**

Cherry.ee on Cherry Media kontserni kuuluv Baltimaade üks suurimaid e-kaubanduse ettevõtteid, pakkudes tarbijale võimalust soetada soodsalt erinevaid tooteid ja teenuseid, kauplejale aga võimalust tutvustada oma ettevõtet, vabaneda laojäägist vms. Ettevõtte ärimudel tugineb USAs sarnast laadi äriiga alustanud Grouponil, mille plahvatuslik edu üle maailma kopeeriti (Eestis Cherry, Crazydeal, Chilli jms). Cherry tegevus jaguneb kolmeks: pakkumiste vahendamine, toodete müük, reise müük. Kasutatakse nn päevapakkumiste kui ka klassikalise e-kommertsimudeli. Päevapakkumiste puhul on teatud tooted/teenused mingil kindlal perioodil oluliselt soodsamalt müügis, klassikalise e-kommertsimudeli rakendamise juures püütakse turustada tooteid, mille järele e-ostleja vajadust või tunda.

Cherry kuulub 5 internetikaubanduse veebisaiti (Cherry.ee, cherry.lv, citylife.lv, beta.lt, grupinis.lt), külastatavusega keskmiselt 1 miljonit inimest kuus (Cherry 2014). Cherry grupi ettevõtetele kuulub hinnanguliselt üle poole Baltikumi päevapakkumiste turust (Äripäev, 2012).

2013 aastal klientidele müüdud ja vahendatud kaupade ning teenuste kogukäive oli ca 27 miljonit eurot, millest umbes poole andis Leedu, millele järgnesid Eesti 7 miljoni euro ning Läti 5.5 miljoniga. Kogukäibest andsid kaubad 12.4 miljonit, kohalikud teenused 8.6 miljonit ning reisiteenused 5.8 miljonit eurot. Müügitulu kasvas eelneva aastaga võrreldes 40%. (Cherry, 2014) Peamine kasv tuli kaubamüügi suurenemisest. Cherry müüb nii Baltikumi kui ka rahvusvaheliste tarnijate kaupu, ettevõtte sisseostu meeskond tegeleb parima hinnaga kaupade leidmisega, mis võimaldab pakkuda oluliselt paremat hinda kui klassikalised jaemüüjad.

2013 aasta jooksul lansseeris Cherry 25 tuhat päevapakkumist 5 portaalis ning müüs 1.8 miljonit vautšerit. Registreeritud kasutajate arv ulatus aasta lõpuks 940 tuhandeni, millest ca 80% moodustasid naised. (Ibid., 2014)

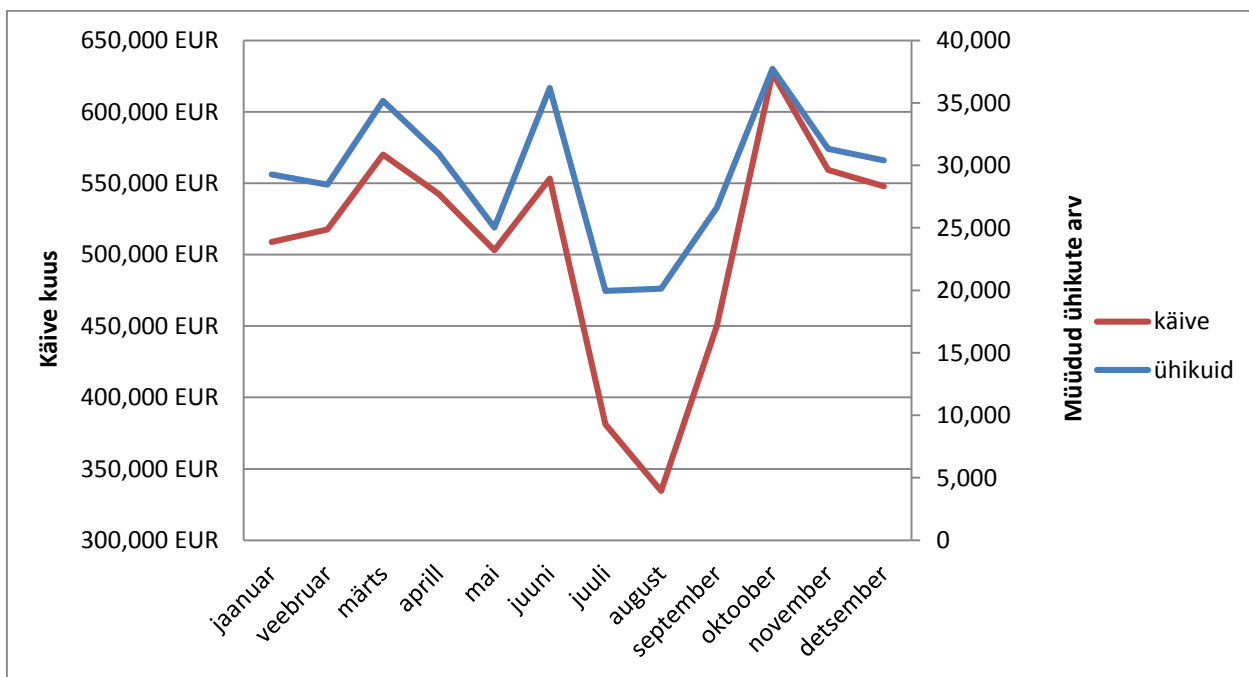
## **2.2 Andmeanalüüsi rakendamine 2014 aasta ostude andmetele**

### **2.2.1 Ostude üldine statistika aastal 2014**

Käesolevas peatükis on analüüsitud Cherry.ee 2014. aasta ostude andmeid. Rakendatud on Pareto printsiipi, leidmaks 80% tulemust toovad tootekategooriad ja kaubad.

2014 aastal korraldas Cherry.ee portaal Eestis 5828 pakkumist, millest 173 puhul ei sooritatud ühtegi ostu, ülejäänud puhkudel (2965) sooritati vähemalt 1 ost. Analüüsi tulemusel õnnestus pakkumised jagada 65 kategooriasse (lisa 1).

2014. aastal oli Cherry.ee läbimüük 6 095 633 eurot. Suurim käive oli oktoobris (627 727 eurot), väikseim augustis (334 586 eurot). Aasta keskmine käive oli 507 969 eurot, keskmiselt tehti klientide poolt kuus 29 267 ostu. Nagu joonisel 1 näha, siis on käive otseses sõltuvuses müüdud tooteühikute arvuga ja joonistub muster – edukaim kuu oli oktoober 37 727 müüdud tooteühikuga, väikseimat tulemust näitas juuli 19 962 ühikuga. Aasta lõikes ilmestab käivet pigem stabiilsus, välja arvatud suvekuud, kus tulemused olid oluliselt madalamad ülejäänud perioodidest. (joonis 1)

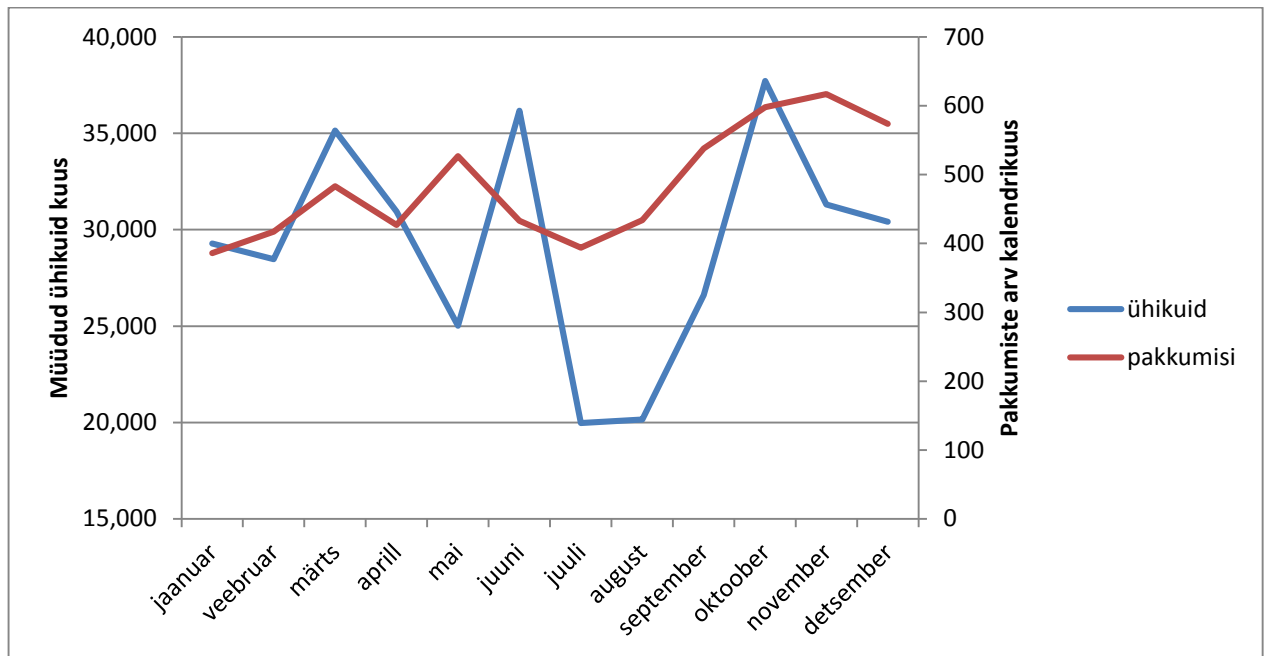


**Joonis 2.** Cherry.ee käive ja ühikuline läbimüük aastal 2014

Allikas: autori koostatud

2014. aastal sooritati Cherrys 351 198 ostu. Parim kuu oli oktoober kus sooritati 37 727 ostu, halvimat tulemust näitas juuli 19 962 ostuga. Erinevaid tooteid oli samaaegselt pakkumises kõige rohkem novembris (617) ning vähim jaanuaris (386). Keskmiselt toimus igas kuus 486 tootepakkumist. Tähelepanuväärne antud statistika puhul on aga asjaolu, et kuigi toodete pakkumuste arv lähtuvalt trendijoonest oluliselt kasvas, siis ostude koguarv on aga languses. See fakt ilmestab asjaolu, et igal pakkumise keskmine ostude arv oli jooksvalt madalam varasema perioodiga. Samas on see aasta

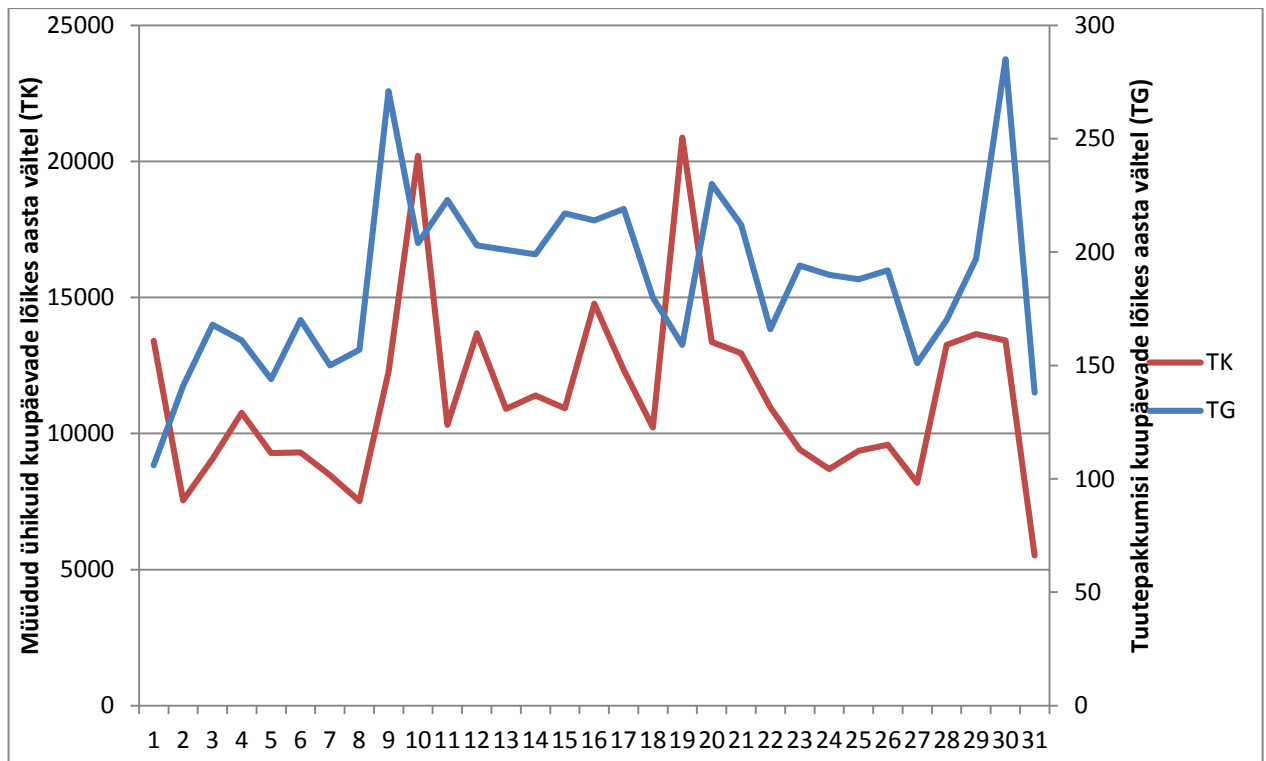
keskmisest tulemusest tulenev, aga suvekuud on olulisemalt passiivsemad kui ülejäänud kuud, mistõttu ei saa siin üheselt lähtuda. (joonis 3)



**Joonis 3.** Müüdnud toodete arv suhtes ühikutesse aastal 2014

*Allikas:* autori koostatud

Joonis 4 toob kujutab, kuidas aasta kokkuvõttes kuupäevade lõikes on toimunud pakkumine ja tarbimine. Antud info põhjal võib öelda, et rakendub tüüpiline tarbimismudel, kus kuu alguses on inimestel vähem raha käes, mistõttu ostetakse vähem, küll aga aktiveerub turg 8-10nda kuupäeva paiku ning kulgeb sujuvalt terve kuu keskmise kolmandiku, kuniks kuu viimasel kolmandikul taas rahuneb (joonis 4):



**Joonis 4.** Ostude ja pakkumiste arv kuupäevade lõikes

Allikas: autori koostatud

. Oluline on märgata, et kuu viimased päevad on taas aktiivsemad, kuid seda tõenäoliselt nõ kunstlikult tekitatuna, kuna pakkumiste arv iga kuu lõpus on suurem kui ühelgi teisel kuupäeval. Seeläbi tekitatakse inimestele rohkem valikuid, eesmärgiga veel kuu sulgedes võimalikult palju raha teenida.

### Pareto printsiibi rakendamine üldandmetele

Pareto printsiip näeb ette, et 80% tulemusest tuleb 20% pingutusest (Forbes 2014). Käesolevas töös vaatleme olukordi, mis toovad Cherry müügis 80% tulemusest, et mõista, kuidas iseseisva pakkujana või partnerina oleks võimalus platvormi vahendusel äri teha.

### Käibe järgi

2014. aasta müügitulemus oli 6 095 633 eurot, moodustudes kokku 65 kategooriast (tabel 1). Lähtudes Pareto printsiibist, siis 80% kogukäibest on 4 876 506 eurot. Sellise käibe moodustasid 15 suuremat kategooriat, täpsemalt müüdi nendes kategooriates 4 903 599 euro eest. Need 15 suuremat kategooriat on järgmised:

**Tabel 1.** 15 suurimat kategooriat käibe põhjal aastal 2014 lähtudes Pareto printsiibist

tootegrupp	osakaal		
	Käive, Eur	100% käive 6 095 633, Eur	80% käive 4 896 014, Eur
puhkus	1 913 799	31%	39%
väljas söömine	422 931	7%	9%
iluteenused	311 891	5%	6%
elektroonika	285 114	5%	6%
piletid	316 555	5%	6%
kodu	209 082	3%	4%
tervis	209 055	3%	4%
sport	194 822	3%	4%
meelelahutus	192 091	3%	4%
köök	186 739	3%	4%
magamistuba	163 280	3%	3%
naiste riided	151 267	2%	3%
teenus	136 511	2%	3%
ilutooted	129 153	2%	2%
parfümeeria	116 927	2%	2%

Allikas: autori koostatud

Eelnevalt välja toodud tabelist ilmestub selgelt puhkuse kategooria, moodustades koguni kolmandiku käibest. Järgmised kategooriad on juba tunduvalt väiksema käibega, kuid siiski, rahalises mõõtnes on igaüks neist arvestatav kaubagrupp.

### **Tootekategooriate järgi**

Kui lähtuda käibe asemel aga hoopis pakkumisel olnud toodete arvust, siis oleks numbrid järgmised:

- tooteid müüdud ajaperioodil: 5 828
- Pareto printsiibi alusel 80% moodustab 4 662 toodet

Võrreldes käibe tulemusega on siinkohal kategooriate arv 3 võrra suurem - kui eelnevalt jäi alles ainult 15 kategooriat 65st, siis nüüd 18 (tabel 2).

**Tabel 2.** 18 suuremat kategooriat müüdud toodete arvu järgi aastal 2014, lähtudes Pareto printsiibist

tootegrupp	müüdud tooteid, tk	osakaal	
		100% tooted	80% tooted
		5 828, tk	4 662, tk
parfümeeria	538	9%	12%
elektronika	432	7%	9%
köök	401	7%	9%
iluteenused	368	6%	8%
kodu	362	6%	8%
tervis	314	5%	7%
naiste riided	313	5%	7%
ilutooted	251	4%	5%
puhkus	252	4%	5%
aksesuaarid	213	4%	5%
mänguasjad	213	4%	5%
sport	187	3%	4%
magamistuba	166	3%	4%
väljas söömine	142	2%	3%
piletid	141	2%	3%
muu	140	2%	3%
toiduained	128	2%	3%
meelelahutus	117	2%	3%

*Allikas: autori koostatud*

Kui vaadelda, millised muutused on toimunud kategooriate nimistus, siis toodetest lähtuva analüüsi puhul on ära langenud käibe analüüsi puhul figureerinud tootegrupp teenus. Lisandunud on aga grupid muu, mänguasjad, aksesuaarid, toiduained. Sellest tulenevalt saab öelda, et ära jäänud kategooria puhul on väiksema müükide arvuga saavutatud suurem käive, seevastu kui lisandunud kategooriate puhul, mis käibe vaatlemisel nimekirjas ei olnud, on vaja müüa rohkem tooteühikuid, et saavutada suurem käive. Kontrollime hüpoteesi paikapidavust ja võtame aluseks käibe müüdud tootegrupi kohta. 65 tootegrupi keskmine käive toote kohta oli 866 eurot. Vaatleme tootekategooriaid, mille keskmine käive toote kohta oli üle üldise keskmise (tabel 3):

**Tabel 3.** Keskmise käive tootegrupi kohta aastal 2014

tootegrupp	käive, Eur	tooteid, tk	käive toote kohta, Eur
puhkus	1 913 799	251	7 625
väljas söömine	422 931	142	2 978
piletid	316 555	141	2 245
fotograafia	8 502	4	2 215
kookoseõli	45 429	22	2 065
teenus	136 511	68	2 008
meelelahutus	192 091	117	1 642
auto	97 470	65	1 500
hügieen	79 835	59	1 353
periodika	41 274	33	1 251
sport	194 822	187	1 042
magamistuba	163 280	166	984
voucher	16 279	17	958
reisimine	25 516	29	880
<b>Kokku</b>	<b>3 669 621</b>	<b>1 307</b>	

Allikas: autori koostatud

Antud nimistu koosneb 14st kategooriast, kus keskmine käive toote kohta on suurem kui üldine keskmine (866 eurot). Kuna igasuguse äritegevuse planeerimisel on olulised tulevased rahavood, niisamuti käesoleva projektsiooni, siis võrdleme Pareto printsiibi rakendamisel leitud 15 suurima käibega tootekategooriat suurima keskmise tootlusega kategooriatega (tabel 4).

**Tabel 4.** Kõrgeima keskmise käibega tootekategooriad üldise ning keskmise käibe alusel aastal 2014

tootegrupp	käive üldine	käive keskmine	käive, Eur	müükide arv, tk	keskmise müük, Eur
puhkus	+	+	1 913 799	251	7 625
väljas söömine	+	+	422 931	142	2 978
piletid	+	+	316 555	141	2 245
fotograafia	+	-	8 502	4	2 215
kookoseõli	+	-	45 429	22	2 065
teenus	+	+	136 511	68	2 008
meelelahutus	+	+	192 091	117	1 642
auto	+	-	97 470	65	1 500
hügieen	+	-	79 835	59	1 353
kosmeetika	+	-	7 583	6	1 264

perioodika	+	-	41 274	33	1 251
sport	+	+	194 822	187	1 042
magamistuba	+	+	163 280	166	984
voucher	+	-	16 279	17	958
reisimine	+	-	25 516	29	880
iluteenused	-	+	311 891	368	848
tervis	-	+	209 055	314	666
elektroonika	-	+	285 114	432	660
kodu	-	+	209 082	362	578
ilutooted	-	+	121 568	246	494
naiste riided	-	+	151 267	313	483
köök	-	+	186 739	401	466
parfümeeria	-	+	116 927	538	217
Kokku			5 253 520	4 281	

Allikas: autori koostatud

Eelnev tabel annab ülevaate, millisel määral kattuvad ning eristuvad üldise ning keskmise käibe alusel sorteeritud kategooriad. Niisamuti, millised on nende kategooriate üldised ning keskmised käibenumbrid müügilt. Nagu näha, siis suurt üldkäivet tegevat tootegrupid ei pruugi sugugi teha suurt keskmist käivet, küll aga võivad väikesed tootegrupid teha väga arvestatavat keskmist käivet. Muutused üldpildis on järgnevad:

- Kategooriate arv 22
- Käive kokku 5 253 520 eurot (86% kogukäibest)
- Pakkumiste arv 4281 (73% kõigist müügipakkumistest)

Järeldus: 73% kõigist müüdüd toodetest moodustas 2014. aastal 86% Cherry kogukäibest. Järgnevalt püüame minna veel spetsiifilisemaks ning vaadelda, millised on need tooted, mida igas kategoorias jälgida ning mis pigem välistada.

### 2.2.2 Pareto printsiibi rakendamine valitud kategooriatele

Sarnaselt eelnevale, kus kasutasime Pareto printsiipi, leidmaks kasumlikud tootekategooriad nii üldkäibe kui keskmise müügi suuruse järgi, minnakse järgnevalt rohkem süviti, eesmärgiga leida eelneva 22 kategooria sees samadel alustel need tooted, mis 2014. aastal on domineerinud.



## Puhkus

Puhkus on kõigist teistest kategooriatest spetsiifilisem, kuna sisaldab erinevaid reisipakkumisi, samuti hotellide, spade, niisamuti nt külaliskorterite pakkumisi ja erilaadseid puhkamisvõimalusi nii kodumaal või mujal (tabel 5). Antud kategooria puhul tuleb lähtuda sellest, et turg on väike, mistõttu on Cherry'l mõistlik teha koostööd majutuseasutuse otse või reisiteenuste puhul reisifirma(de)ga, jättes välja igasugused vahendajad, kes hiljem probleemide korral nagunii asjaga ise ei tegeleks, vaid suunaks edasi teenusepakkuja enda poole. Arvestades, et Cherry ise on ka tegelikult vahendaja, siis veel vahendajaid vahele võtta ei ole mõistlik, samuti muudaks see hinna kallimaks. Kuna esialgu sellesse kategooriasse sisenemine lihtne ei ole, siis ei ole antud puhul tehtud ka süviti analüüsi. Küll on aga puhkusetooted jagatud viite eri rühma:

**Tabel 5.** Tootekategooria „puhkus“ statistika (autori koostatud).

	käive, Eur	tk	Pakkumiste arv	Keskmine käive, Eur
Eesti muu	198 588	3 145	27	7 355
Tallinn	114 964	5 216	7	16 423
Läti ja Leedu	98 540	2 324	16	6 158
välismaa Türgi	851 942	3 007	29	29 377
välismaa muu	591 412	2 306	26	22 747
Kokku	1 855 446	15 998	105	

Allikas: autori koostatud

Vaatamata eelnevalt mainitule ei ole puhkuse kategooria valdkond, kus loobuda plaanist läbi lüüa, sest nagu käibenumbrid näitavad, on seal potentsiaali äärmiselt palju. See kategooria on võimalus kolmanda osapoolena häid tulemusi pakkuda, kuid vajab tarka lähenemist ning süvenenud tootejuhtimist. Kuna eestlastele reisida ja puhata meeldib, siis on üks võimalus hakata pakkuma alternatiivseid reisitooteid ning puhkuselahendusi. Kuid nagu öeldud, ei saa see olla mingi lihtne mingi teenuse vahendamine, vaid pigem oma reisisoo(de)te kokku panemine ja müümine.

## Väljas söömine

Antud arvestusse käivad erinevad kohvikud, pubid, restoranid, sööklad ja muud kohad, mis võimaldavad inimestel kodust väljaspool einestada (tabel 6). Sarnaselt puhkuse kategooriaga, on antud kategooriasse sisenemine raske, kuna turg on väike ning Cherry ja teenusepakkuja suhtlevad

otse ilma kolmanda osapoole kaasamise vajaduseta. Seetõttu ei ole antud puhul süviti mindud, küll on aga toodud välja teenusepakkujad asukohtade järgi:

**Tabel 6.** Tootekategooria „väljas söömine“ statistika (autori koostatud).

	kohti	käive, Eur	tk	pakkumisi	keskmise käive, Eur
Tallinn	71	333 196	24 537	64	5 206
Tartu	11	34 148	5 034	13	2 627
muu Eesti	1	2 380	200	1	2 380
Läti	2	750	94	2	375
Kokku	85	370 444	29 865	80	

Allikas: autori koostatud

Nagu eelnevast tabelist näha, domineerib antud kategoorias vaieldamatult Tallinn oma võimalustega, ning Tartu jääb juba suurelt maha. On ka ilmselge, et Tallinn on Eesti majanduse vedur ning konkurents siin on tugevam kui kusagil mujal, mistõttu on just Tallinna ettevõtted alati proovima erinevaid turunduslahendusi, et oma tegemisi tutvustada ning samuti käivet teha. Kuna töö autor on varasemalt tihedalt hoidnud silma peal lisaks Cherryle ka muudel sarnastel portaalidel, siis jäi silma, et erinevalt teistest, kus mitmed ettevõtted agaralt ja tulemuslikult sushit kaasa ostmiseks müüvad, siis Cherrys seevastu selline nišš üldse puudus. Enamus pakkumistest olid kohvikud, restoranid vms.

Taaskord, nagu ka puhkuse kategooria puhul, on siia kategooriasse raske sisse murda, aga kuna tegemist on suuruselt teise kategooriaga kogukäibelt, siis kindlasti on ka siin võimalusi mõelda loovalt ning leida lahendusi, kuidas endale see kategooria tulemuslikuks teha. Vaevalt saab selleks olema juba olemasolevate ettevõtete vahendamine, sest nendega suhtleb Cherry juba ise, küll aga mõne tootja turustamine, kes omas valdkonnas on tugev, aga müügi- ning turundustegevus jääb vajaka. Samuti on alati võimalus ise nt sushit hakata tegema ning mõistliku hinnaga läbi Cherry turustama.

## Piletid

Veelgi enam keerulisem kui eelneva kahe kategooria puhul on leida võimalust pakkuda pileteid ja pääsmeid, sest seda pakuvad üldiselt täpselt samadel alustel juba olemasoleva teenuse pakkujad mingil kindlal põhjusel, olgu selleks siis müügi edendamine, toote/teenuse turundamine või kätte jäänud piletitest vabanemine. Taaskord ei ole mõtet analüüsida iga toodet eraldi, sest tegemist on teenusepakkuja poolse promotsiooniga, samuti on mitmel puhkul tegu ühekordse või viimase hetke

pakkumisega, eesmärgiga nt etendus või kontsert välja müüa. Sellest tulenevalt olen antud kategooria jaganud kaheksaks alamkategooriaks (tabel 7):

**Tabel 7.** Tootekategooria „piletid“ statistika (autori koostatud).

	käive, Eur	tk	pakkumisi	keskmine käive, Eur
kino	22 596	2 752	2	11 298
Kontsert	68 597	8 618	31	2 213
meelelahutus	107 407	16 490	20	5 370
muuseum	10 360	1 304	3	3 453
teater	40 711	4 446	23	1 770
transport	10 829	221	1	10 829
<b>Kokku</b>	<b>260 500</b>	<b>33 381</b>	<b>80</b>	

*Allikas: autori koostatud*

Vaatamata taaskord spetsiifilisele olukorrale, on ka siin kindlasti omad võimalused. Nagu tabelist näha, on vaieldamatult suurim tulutootja meelelahutuse alamkategooria, mis ilmselgelt viitab inimeste huvile erinevate toredate vaba aja veetmise võimaluste vastu. Välistades siinkohal siiski ise teenusepakkujaks hakkamise, on nt üks võimalus kombineerida puhkuse ning meelelahutuse pakkumised mingis võtmes, mida praegu veel ei pakuta.

## **Iluteenused**

Iluteenustega on sarnane situatsioon nagu eelneva kolme kategooriaga – seda pakuvad juba olemas olevad ilu-, massaaži-, juuksuri jm salongid. Tõik, et iluteenuste pakkumiste arv oli aastal 2014 parfümeeria, köögi ning elektroonika järel neljandal kohal, keskmine käive pakkumise pealt aga oluliselt madalam kui teistel kategooriatel (845 eurot, samas kui 23 vaadeldava kategooria keskmine on 1 504 eurot) näitab, kui konkurentsitihe on antud vallas turg (tabel 8). Aga eks see ole ka reaalsus – valdkonda iseloomustab asjaolu, et paljuski töötatakse küll kellegi alluvuses, kuid eraldi FIE või OÜ-na. Samahästi võib aga iga selline FIE või OÜ luua ka oma ettevõtte ja nõnda see turg on reguleerib, kus tihedas konkurentsisis üritab end igäüks leida ja ära elatada.

Antud tootekategooriat tuleb taas võtta nagu eelnevaid - teenusepakkujad ja Cherry saavad omavahel lihtsalt suheldud ning mingeid vahendajaid nad ei vaja. Seetõttu on lihtsalt välja toodud kalendriaastas pakutud teenuste fookus:

**Tabel 8.** Tootekategooria „iluteenused“ statistika (autori koostatud).

	käive, Eur	tk	pakkumisi	keskmine käive, Eur
hambad	22 036	605	15	1 469
ilusalongi teenused	66 841	3 294	35	1 910
juuksuriteenus	14 556	1 123	18	6 364
küüned	27 058	2 334	28	966
massaaz	61 759	4 145	44	1 403
meik	4 166	67	6	694
muud tooted	38 868	1 967	9	4 319
Kokku	235 284	13 535	155	

Allikas: autori koostatud

Eelnevas tabelis on näha, kuidas võrreldes eelnevate gruppidega on paljude alamkategoriate keskmine käive oluliselt madalam. See tuleb kahtlemata sellest, et konkurents turul on tihe, kuid kindlasti ilmestab antud turgu ka asjaolu, et paljud kliendid (enamasti pigem naised), kes antud teenuseid tarvivad, teevad seda püsivalt kindlate teenusepakkujate juures (on teenusepakkujalojaalsed). Iluteenuste kategooriasse murda on vast kõigist senistest raskeim, sest taaskord on tegemist teenusepakkujalt otse Cherryle pakutavate teenustega, ning mingeid alternatiivseid innovatiivseid lahendusi leida pigem raskem.

## **Elektroonika**

Elektroonika tootegrupp oli 2014. aastal pakkumiste arvult 432 pakkumisega suuruselt teine kategooria „parfümeeria“ 538 pakkumise järel (tabel 9). Tehnoloogiaajastu võidukäik ning konkurentsitihe tehnoloogiatööstus üritab üksteise võidu pakkuda uusi ja innovaatilisi lahendusi erinevate tehnikavidinate näol. See ilmestab ka antud „elektroonika“ tootekategooriat Cherry pakkumistes – 432 pakkumist 170 kategoorias on üsna suur näitaja võrreldes iga teisega.

**Tabel 9.** Tootekategooria „elektroonika“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	285 114	255 394	90%
Müüdnud, tk	9 293	7 448	80%
pakkumiste arv	432	298	69%
tootegruppide arv	170	76	45%
keskmine käive, Eur	627	1 131	180%

Allikas: autori koostatud

Nagu tabelist nähtub, siis 45% toodetest moodustasid 69% pakkumistest, mis moodustasid peaaegu 9/10 kogu käibest antud kategoorias. 76 erinevat toodet 170st, ehk siis vähem kui pooled pakkumised tõid Cherryle enamuse rahavoost. See on kahtlemata oluline teadvustada, sest kui arvestada, et 55% toodetest tõid üksnes 10% kogutulust, siis see on ilmne indikaator, mis suunas edasi minna, millistele kategooriatele fookus seada. Terviklik optimeerimisjärgne nimekiri on välja toodud Lisas 1.

## Tervis

Tervise kategooria oli pakkumiste arvult üks suuremaid ning erinevaid tooteartikleid, mida pakuti, samuti palju – tervelt 170. Käive antud kategoorias oli kokku 209 055 eurot, millest 80% moodustas 167 244 eurot (tabel 10). Selle käibe moodustasid kokku 72 suuremat kategooriat, kogusummaga 177 072 eurot (Lisa 2).

**Tabel 10.** Tootekategooria „tervis“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	209 055	177 072	85%
müüdnud tk	18 765	15 369	82%
pakkumiste arv	314	200	64%
tootegruppide arv	170	72	42%
keskmine käive, Eur	615	1 059	172%

Allikas: autori koostatud

Eelnev tabel näitab ära, et 42% tootegruppidest moodustasid 64% pakkumistest, mis omakorda moodustasid kategoorias „tervis“ 82% müüdnud toodetest ning 85% üldisest käibest, ehk siis natukene rohkem kui kolmandik toodetest tõi Cherryle enamuse tulemustest. Märkimisväärne on ka asjaolu, et

peale andmete filtreerimist on valituks jäänud kategooriate keskmine tulemus peaaegu kaks korda suurem esialgselt, mille tulemusel ületab see autori poolt valitud kategooria käibe keskmist summat.

Alles jäänud alamkategooriatest on vaatamata pikale nimistule raske välja noppida spetsiifilisi tooteid, sest rohkemal või vähemal määral on need tegelikult sarnased – erinevad vitamiinid, tervist turgutavad kapslid, toidulisandid jne. Esile tõusevad kondoomid, inhalatsiooniparaat lastele, toidulisandid ja erinevad vitamiinid. Nagu näha, on sortiment antud tootekategoorias piisavalt lai, et katsetada pakkuda väga erinevaid tooteid.

## **Köök**

Köögi kategooria on suuruselt kolmanda pakkumiste arvuga kategooria peale parfüüme ja elektroonikat. Erinevat tüüpi tooteid pakuti vaadeldavas ajavahemikus küll vähem kui mõnes teises, kõigest 126, kuid see eest on antud grupi puhul suur sarnaste ja korduvate toodete müük. Antud kategooria tootis kogukäibena 186 739 eurot, millest Pareto printsiibi ning keskmisest kõrgema käibe valiku rakendamisel jääb alles 161 845 eurone käive 50st tootegrupist (tabel 11).

**Tabel 11.** Tootekategooria „köök“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	186 739	161 845	87%
Müüdid, tk	9 149	6 479	71%
pakkumiste arv	401	278	69%
tootegruppide arv	126	50	40%
keskmine käive, Eur	432	811	188%

*Allikas: autori koostatud*

Eelnevast tabelist ilmneb, et enamuse käibest (87%) moodustas 40% toodetest, millest tulenes 69% pakkumisi ning 71% müüdid ühikuid. Antud kategooria puhul võiks öelda, pakkumine on suurem kui nõudlus, sest tihe pakkumine on viinud kategooria keskmise tootluse madalale, isegi peale valitud meetmete abil filtreerimist on kategooria keskmine käive üksnes 811 eurot, jäädes piisavalt palju alla autori seatud sihist leida kategooriad, mille keskmine tootlikkus jääks ülespoole 1000 eurot. Samas aga, kuna filtreeritud nimekirja (Lisa 3) jäi alles koguni 50 tootegruppi 126-st esialgselt, ei tasu lähtuda üldisest keskmisest, vaid igast kategooriast eraldi, sest potentsiaali on siin kindlasti.

## Sport

Spordi kategooria on üks selliseid, kus valitud meetodite rakendamisel õnnestus optimeerimine üsna hästi. Esialgsest 91 tootegrupist jäi peale filtreerimist alles üksnes 31, kuid vaid see kolmandik suutis genereerida enamuse antud kategooria käibest (tabel 12).

**Tabel 12.** Tootekategooria „sport“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	194 822	166 559	85%
Müüdnud, tk	13 370	11 174	84%
pakkumiste arv	187	104	56%
tootegruppide arv	91	31	34%
keskmine käive, Eur	910	2 059	226%

Allikas: autori koostatud

Nagu tabelist nähtub, siis on valitud meetodite teel kategooria optimeerimine aidanud oluliselt juhtida fookust. Tabelist ilmneb, et üksnes 34% toodetest moodustasid enam kui pooled pakkumised ning andsid koguni 85% kategooria üldisest käibest. Suure osa teenistusest (15%) andsid rulluisud ning tõukerattad, mille korduspakkumisi (vastavalt 11 ja 10) oli ka rohkem kui teistel toodetel. Kui enamuse toodetest antud kategoorias moodustasid sportimisvahendid, siis lisaks tõid tulemust ka tennisekeskuste pakkumised, mis 12%-ga märkimisväärse osa käibest moodustasid (Lisa 4). Tähtis on siinkohal tähele panna keskmise müügitulemuse muutust peale optimeerimist – kui esialgu oli see 910 eurot, siis peale valitud meetmetega filtreerimist on keskmine müügitulemus 226% esialgsest – 2 059 eurot. See on kaks korda rohkem kui autori soovituslik minimaalne tootlus kategoorias ja näitab, et siin kahtlemata on potentsiaali.

## Kodu

Kodu kategooria oli küll läbimüügi mahult alles kuues, aga pakkumiste arvult viies kategooria. Sellest saab juba järeldada, et antud kategoorias on pakkumine nii pakkumine ja tulu stabiilsed (tabel 13).

**Tabel 13.** Tootekategooria „kodu“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	209 082	182 543	87%
müüdnud tk	15 651	12 791	82%
pakkumiste arv	362	252	70%
tootegruppide arv	154	69	45%
keskmine käive, Eur	544	931	171%

Allikas: autori koostatud

Kodu kategoorias moodustas 45% toodetest 70% pakkumistest, 82% müüdnud ühikutest ning 87% käibest. Kui arvestada ümmarguselt, et vähem kui pool pakkumisel olnud toodetest moodustas peaaegu 90% käibest, siis on see kahtlemata koht, mida jälgida. Kui aga vaadelda keskmise käibe suurust, mis 544 euro pealt peale valitud meetmete rakendamist „ainult“ 931 euronitõusis, siis kindlasti pole tegemist nii hea tootlikkusega kategooriaga, kui mõned teised, mis aga ei tähenda, et siin teenida ei või. Antud kategooriat ilmestab tihe konkurents, palju pakkumisi, väikesed ostude arvud, väiksem üldine käive kui mõnes varem vaadeldud kategoorias, siiski aga annab ka siin targalt oma tegevust planeerides ja hajutades hästi teenida. Antud kategoorias domineerisid suurima käibe ja korduspakkumiste toel vaibad, lambanahad, tolmuimejad (Lisa 5).

### **Meelelahutus**

Meelelahutuse kategooria on üks mitmekülgsemaid – siia alla on kogutud erinevad tegevused, mängkonsoolid, vaba aja tegevuse vahendid, mängud jne. Antud kategoorias on arvestades üldist pakkumiste arvu (80) väga väike osakaal korduspakkumistel, ehk siis enamus pakkumisi on vaadeldavas ajaperioodis esinenud ainult ühel korral (tabel 14).

Kõige levinum pakkumine oli batuut, mis domineeris nii üldkäibe kui pakkumise keskmise käibe numbrit. Valitud meetmete rakendamise tulemusel aga ilmnes järgmine pilt:



**Tabel 14.** Tootekategooria „meelelahutus“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	192 091	156 525	81%
müüdid, tk	14 100	11 582	82%
pakkumiste arv	117	52	44%
tootegruppide arv	80	26	33%
keskmine käive, Eur	1 579	3 677	233%

Allikas: autori koostatud

Nagu tabelist välja joondub, siis peale filtreerimist jäi esialgselt 80 tootest alles üksnes 26, ehk siis 33% esialgselt. Tähelepanu tuleb pöörata asjaolule, et 20% kategooria üldisest käibest tegi batuutide müük (Lisa 6), kuid ka teiste toodete sooritus ei olnud halb. Tegelikult vastupidi, kui arvestada, et juba enne valitud meetmetega optimeerimist oli pakkumiste keskmine käive 1 579 eurot, ja tõusis see peale filtreerimist koguni 3 677 euroni, siis võib julgelt väita, et puhkusele ja piletitele on ka meelelahutusvaldkond suure potentsiaaliga. Majanduse olukord on hea, inimestel on raha ja nad otsivad võimalusi vaba aja veetmiseks.

### Naiste riided

Valdava enamuse Cherry klientuurist, osade andmete kohaselt koguni 80%, moodustavad, naised (Cherry, 2014). Sellest infost lähtudes võinuks eeldada, et antud kategooria on suurimaid ja produktiivsemaid, sest tahes tahtmata on naised suuremad veebist ostlejad kui mehed. Antud kategooriat iseloomustab kõrge sarnaste pakkumiste arv, mida antud töös on loetud korduspakkumisteks, samas aga üks madalamid käibeid kohta (tabel 15):

**Tabel 15.** Tootekategooria „naiste riided“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	151 267	138 533	92%
müüdid, tk	12 708	11 441	90%
pakkumiste arv	313	250	80%
tootegruppide arv	61	31	51%
keskmine käive, Eur	396	622	157%

Allikas: autori koostatud

Antud kategoorias torkab silma äärmiselt madal keskmine käive – nii esialgne kui ka peale optimeerimist. 622 eurot on kõige madalam keskmine käive kõigist kategooriatest ning jääb oluliselt alla autori poolt seatud 1000 eurosele eesmärgile. Naiste riiete pakkumiste ühekülgsust iseloomustab ka asjaolu, et 50% kõigist pakkumistest moodustasid 4 toodet – kleidid, pesu, seelikud ning tuunikad. Sisuliselt pooled tooted moodustasid enamuse grupi käibest (92%) ning müüdüd ühikute koguarvust (90%). Kuigi naistele müüdavaid tooteid, eriti riideid, võiks saata menu, siis Cherry puhul on tendents hoopis vastupidine. Tõenäoliselt mängib siin suurt rolli asjaolu, et internet on üle ujutatud paljudest naistele suunatud veebilehtedest, mis tihedas konkurentsisis paremaid lahendusi pakuvad, ning Cherry oma võetud suunaga ei suuda piisavalt konkurentsivõimeline olla.

Optimeeritud tabel on toodud välja Lisas 7.

## Ilutooted

Ilutoodete alla on liigitatud erinevad tooted juustele, nahale, küüntele jms. Valdavalt on sellised tooted mõeldud naistele, kuid kindlasti leiab ka enda välimusest lugu pidav mees nende hulgast üht-teist. Antud kategooriat ilmestab asjaolu, et oli palju ligilähedase sooritusega pakkumisi, mistõttu jäi esialgsest 150st tootest peale Pareto printsiibi rakendamist valikusse 57 toodet, millele lisandus veel 9 peale keskmise müügitulemus arvestamist (tabel 16).

**Tabel 16.** Tootekategooria „ilutooted“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	121 568	102 185	84%
Müüdüd, tk	10 065	8 152	81%
pakkumiste arv	246	139	57%
tootegruppide arv	150	66	44%
keskmine käive, Eur	497	894	180%

Allikas: autori koostatud

Ilutoodete puhul moodustas 44% toodetest rohkem kui 80% üldisest käibest ning müüdüd ühikute arvust. Arvestades eelnevaid grappe, on näha, et antud tootekategooriast iseloomustab pakkumiste ühtlus – pakkumisi oli palju, kuid ükski tootegrupp ei domineerinud, vaid pakkumiste kaal oli sarnane. Ei joondunud välja isegi tooteid spetsiifilisele piirkonnale. Usutavasti mõjutas siinkohal nt pakkumise

kestvus, ajastatus, õigeaegne promotsioon jm tegurid. Aga kahtlemata on ka siin puhul tegemist olukorraga, kus kategooria klientuur – naised, on teadlikud ning nõudlikud, ning neil on omad allikad, kust vajalikke ilutooteid endale hangivad. Optimeeritud tabel on välja toodud Lisas 8.

## Magamistuba

Magamistoa kategooriat iseloomustab väikseim tootegruppide pakkumiste arv senistest kategooriatest. Siia alla on koondatud voodid, voodipesu, madratsid, tekid, kokku 16 erinevat toodet, millest kahtlemata suurima tulemuse tõi voodipesu (tabel 17):

**Tabel 17.** Tootekategooria „magamistuba“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	163 280	136 259	83%
müüdid, tk	8 001	6 287	79%
pakkumiste arv	166	127	77%
tootegruppide arv	16	7	44%
keskmine käive, Eur	1 295	1 938	150%

Allikas: autori koostatud

Antud kategooriat domineeris juba esialgsetes tulemustes voodipesu pakkumine, mis moodustas reaalselt 50% kõigist pakkumistest (kokku 83 pakkumist) ning 51% kogu grupi käibest vaadeldavas ajavahemikus (tabel 18). Peale valitud meetmetega optimeerimist suurenes osakaal veelgi, aga see polegi niivõrd oluline, sest juba esialgsest statistikast oli näha, et see voodipesu on mänginud kategooria tulemuste moodustumisel olulist rolli.

**Tabel 18.** Tootekategooria „magamistuba“ optimeeritud tulemuste tabel (autori koostatud).

	tootegrupp	müüdid, tk	käive kokku, Eur	pakkumiste arv	keskmine käive, Eur
1	voodipesu	4 022	82 885	83	999
2	merino lambavillatekk	1 086	31 654	11	3 162
3	madrats	103	8 382	14	599
4	Voodilina	709	7 115	8	889
5	Madratsikate	367	6 224	11	566

Allikas: autori koostatud

Hinnates optimeerimise tulemust keskmise käibe võtmes, siis kuigi see number oli ligilähedane autori ootustele juba esialgses statistikas, siis muutus see veelgi positiivsemaks peale filtreerimist. Tasub ära märkida, et antud kategoorias domineeriva voodipesu oleks laiemat pildi saamiseks võinud ka juba esialgu välistada, aga kuna tootegruppe antud kategoorias on vähe, ja voodipesu tulemus on ilmne indikaator, mis võiks tulemust tuua.

## Teenus

Teenuste kategooria tipus domineerisid Kalev Spa ujula pääse ja fotode väljatrükk, mille müüdüd ühikute arv moodustas 78% kõigist müüdüd ühikutest, ning käive 54% (tabel 19). Kui eelnevas kategoorias arvestati sarnane juhtum sisse, siis antud juhul ei olnud see mõistlik arvestada sisse Kalev Spad. Arvestades, et tegu on suure olemasoleva ettevõttega, siis ei anna kannale see antud töö eesmärgi huvisid. Kuigi sarnase profiiliga ettevõtteid on antud valimis veelgi, siis eraldi igat välja noppima hakata ei ole olnud mõistlik, vaid pigem püüda tabada trendi alles jäänutega.

**Tabel 19.** Tootekategooria „teenus“ valitud toodete nimekiri (autori koostatud).

tootegrupp	müüdüd, tk	käive kokku, Eur	pakkumiste arv	keskmine käive, Eur
1 fotode väljatrükk	7699	38 110	1	38 110
1 Nordic Hambakliinik	401	13 995	1	13 995
2 terviseuuring	146	8 760	5	1 752
3 tehnölevaatus	379	7 540	2	3 770
4 rehvivahetus	289	4 725	3	1 575

Allikas: autori koostatud

Kui Kalev Spa teenusepakkujana sai välistatud ja ülejäänud pakkumised alles jäetud, siis andmeid vaadates võiks öelda, et ka Nordic Hambakliinik on sarnase profiiliga teenusepakkuja. Nii nende kui ülejäänud teenuse pakkumistega rakendus tegelikult sarnane tendents kategooriatega „puhkus“ ja „väljas söömine“, kus on olemas konkreetne teenusepakkuja ning Cheryl on lihtne suhelda otse temaga ilma igasuguse kolmanda vahelülita. Samas jällegi annab see mingil määral aimu, milline võib olla nõudlus ja võimalus Cherrys oma teenusele kliente leida ja mis numbrite juures (tabel 20).

**Tabel 20.** Tootekategooria „teenus“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
Käive, Eur	136 511	108 602	80%
Müüdid, tk	16 463	14 018	85%
pakkumiste arv	68	13	19%
tootegruppide arv	47	6	13%
keskmine käive, Eur	2 416	15 779	653%

*Allikas: autori koostatud*

Eelnev tabel näitab, millisel määral peale optimeerimist valitud meetmete abil muutus valimi sisu. 47st tootest jäi alles 6, mis moodustasid 80% käibest. Keskmine käive tõusis juba rahulolu pakkuva 2 416 euro pealt 15 779 peale. Samas tuleb arvestada, et märkimisväärse osa sellest moodustab Nordic Hambakliiniku pakkumine, ilma selleta oleks keskmine tulemus tunduvalt väiksem. Kui vaadata aga üldist nõudlust teenuste järele, siis nõudlust tundub olevat, iseasi kas pakkumine alati järgi jõuab. Samuti võib koormavaks osutada Cherry poolt seatav nõue, kus hind peaks olema vähemalt ca 40% madalam hinnakirja järgsest.

## **Auto**

Auto kategooriasse on kogutud erinevad pakkumised, kus on müüdid auto hoolduse teenuseid, puhastusvahendeid ja –seadmeid, aksessuaare jms. Arvestades kui väga on eestlased autoinimesed, siis pakkumiste ja ostude koguarv ning käive vaadeldava ajaperioodi kohta on üllatavalt väike. Antud kategooria puhul on esialgsetest tulemustest välja jäetud tooted, mis moodustasid suurema osa saavutatud käibest, mistõttu reaalselt ei oleks mõistlik neid antud analüüsis kasutada. Need tooted olid järgmised:

- Jazz pesulateenus mis moodustas 47% kategooria kogukäibest
- tehniline ülevaatus, mis moodustas 17% kategooria kogukäibes

Väljastades kaks eelnevat toodet, jäi tootekategooriasse veel 23 toodet, millest peale valitud meetmestiku rakendamist jäi alles 10(tabel 21):

**Tabel 21.** Tootekategooria „auto“ valitud toodete nimekiri (autori koostatud).

tootegrupp	müüdnud, tk	käive kokku, Eur	pakkumiste arv	keskmine käive, Eur
1 rehivahetus	146	2284	4	571
2 masinapesu	74	1473	1	1473
3 vahatamine	21	945	1	945
4 pagasiruumi organiseerija	83	822	1	822
5 tolmuimeja	31	493	1	493
6 istmekate	65	449	1	449
7 survepesur	9	441	1	441
8 mobiilihoidja	47	376	1	376
9 FM saatja	57	341	1	341
10 kliimaseadmete täitmine	18	340	1	340

Allikas: autori koostatud

Kui näiteks kategooriate „teenus“, „puhkus“, „piletid“ puhul oli valdav osa teenusepakkujaid fikseeritud organisatsioonid, kes on valdkonna kogemusega, siis antud juhul võiks hakkaja inimene ka ise teenust pakkuda, sest nagu näha, erinevad hooldusteenused on nõutud ega kao kuhugile. Muidugi iseloomustab ka autoturгу tugev pakkumine, kuid mugavad inimesed ostlevad interneti vahendusel, ja kui luua teenus ning see veebi kaudu inimesteni tuua, siis on alati võimalus selle pealt teenida (tabel 22).

**Tabel 22.** Tootekategooria „auto“ väljund (autori koostatud).

	müügitulemus	tulemus pärast optimeerimist	erinevus
käive, Eur	97 470	79 020	81%
müüdnud, tk	6 284	4 546	72%
pakkumiste arv	65	21	32%
tootegruppide arv	41	6	14%
keskmine käive, Eur	1 902	10 704	563%

Allikas: autori koostatud

On näha, et paar kõrgema keskmise või üldise käibega toodet on teenused, ning tooted ise on tootnud väga madalat keskmist tulu, mistõttu on siinkohal kaaluda kaks varianti – kas luua ise teenus ja seda pakkuda, või loobuda antud kategooriasse sisenemiast. Samas ei tähenda eelnev statistika sugugi, et

kõik lahendused on läbi proovitud, sest reaalselt on eestlastel palju autosid ja mõne tabava nišštootega võib siiski head tulemust saavutada.

## **Alkohol**

Alkoholi kategoorias müüdi vaadeldavas ajaperioodis 16 erinevat toodet, millest peale valitud meetodit rakendamist jäid järele 5 toodet. 73% pakkumistest moodustasid siider, õlu, vein, vahuvein ja A le Coq Ginger, tuues 89% kogu kategooria käibest. Kui esialgne pakkumiste keskmine tulemus oli 1257 eurot, siis peale optimeerimist tõusis see 157%, 3232 eurole. Kõige rohkem oli pakkumisi veinile, aga kuna vein on eestlasele vägagi kättesaadavaks muutunud, inimene ise rohkem veiniteadlikumaks, ning pakutud veinid ehk mitte parima hinna/kvaliteedi suhtega, siis kokkuvõttes selle toote puhul autori oodatud keskmise tulemuse ootus ei täitunud. Küll aga domineeris seda klassi siidri pakkumine, mis kahe pakkumise kokkuvõttes teenis 16997 eurot käivet.

## **Hügieen**

Hügieeni kategooriasse on arvestatud tooted, mis võiksid loogiliselt sellesse sobida – hambahari ja – pasta, lõhnad, seebid, hügieenitooted jms. Kategooria on iseenesest väike nii käibe kui tootegruppide koha pealt. Peale valitud meetmete rakendamist jäid sõelale 3 toodet – Scholli komplekt, pesugeel ja mähkmed. Nende toodete pakkumiste osakaal (17%) üldisest moodustas 80% kategooria käibest, mis ilmestab hästi, et teised tooted lihtsalt ei leidnud oma turgu Cherry klientide hulgas. Taaskord, turg hügieenitoodete turul on tihe, väikseid butiike ja e-poode on tekkinud viimasel ajal erinevaid, ning inimestel on rohkem võimalusi kui eales varem teha hoolikaid oste. Seetõttu oleks antud kategooria puhul oluline tunda rohkem turgu ning klientide huve ja vajadusi, tegemaks õigeid otsuseid.

## **Kookoseõli**

Kookoseõli on töö autori poolt arvestatud täiesti eraldi kategooriaks, sest see on omaette toode, mis millegi muuga ei sarnastu, samas aga iga selle pakkumine tegi hea tulemuse, mistõttu võib seda võtta kui omaette nišši. 2 pakkumise keskmine tulemus oli 2 064 eurot , mis kogukäibena tegi 45 429 eurot. Ühe toote kohta väga hea tulemus. Kindlasti ei saa äri tugineda üksnes kookoseõli müügile, sest kusagil on turu nõudluse lagi, aga ühe tugeva tootena võib seda kaaluda küll.

## **Perioodika**

Perioodika kuulub sarnasesse rühma „piletite“, „puhkuse“ ja „teenustega“, sest on olemas juba pakkujad, kes tooteid pakuvad, ning nad on kasutanud lihtsalt Cherryt ühe turundus või siis turustuskanalina, et tellijanumbrit suuremaks saada. Kuna tegemist on spetsiifilise valdkonnaga ja oma tootega siinpuhul eraldi välja tulema ei ole mõistlik, siis ei ole mõttekas ka kaaluda antud kategoriale fokuseerimist.

## **Parfüümid**

Parfüümid olid vaadeldud perioodil kõige suurema pakkumiste arvuga tootegrupp. 2014. aastal toimus 538 pakkumist erinevatele lõhnadele nii meestele kui naistele. Eriti aktiveerus pakkumine aasta teises faasis. Kõrge pakkumine ei tähenda aga alati suur tulu. Parfüümide keskmine käive oli vastupidiselt kõrgele pakkumiste arvule hoopis vastupidisel väga madal, varieerudes 200-300 euro vahel. Mõeldes erinevatele teistele gruppidele, on see siiski väga madal tootlus ega vääri kaalumist.

## **Muu**

Muud kategooriad, mis on oluliselt väiksemad kui kõik eelnevad, on „Fotograafia“, „kosmeetika“, „parfümeeria“, „silmad“. Nendes kategooriates igas ühes oli vaid mõni pakkumine, mistõttu pole mõistlik eraldi analüüsi teostada, sest isegi olemasolevad andmed ei paljasta võimalikku potentsiaali ega riski.

## **2.3 Tulemuste hindamine ja prognoosid**

Käesolevas töö tehtud analüüs annab hea ülevaate, mis voucherite e-äris 2014. aastal toimus. Kuna Cherry on kahtlemata suurim omasuguste seas Eesti turul, peegeldab selle käekäik ka valdkonna üldisi trende turul. E-kaubanduse maht kasvab igal aastal kahekohalise protsendi, mõjutades oluliselt traditsioonilise jaekaubanduse tulemusi. Ettevõtted, mis selles võidujooksus konkurentsipüsida soovivad, peavad aktiivselt kaasas käima turu trendidega, töötama turundusstrateegiate kallal ning soovituslikult tegelema oma e-kanalite arendamisega. Eesti inimene on aktiivne internetikasutaja ning teeb sageli kodutöö veebi vahendusel, kus kõik on kättesaadav ja võrreldav.



Lõputöö eesmärk oli analüüsida Cherry.ee 2014. aasta müüke ning leida suuremat tootlust pakkuva tootegrupid ning muud võimalikud muud näitajad, mille alusel püütakse mõista klientide huve ning vajadusi. Selleks on rakendatud kategooriajuhtimise põhimõtteid ning Pareto printsiipi, et hinnata võimalusi Cherry platvormil iseseisva pakkujana äri tegemiseks.

Tehtud analüüs annab ülevaate, kui palju erinevaid tooteid ning kategooriaid aasta jooksul Cherry portaalist läbi käis, ning millised on kategooriate liidrid, ehk siis milliste toodete keskmine või kogukäive on oluliselt suurem kui ülejäänutel sama liigituse puhul. Kokku leiti valitud meetmete toel 22 tootegrupi 65st, mis oleksid mõistlikud valikud üld- ja keskmisest käibest lähtuvalt, et realiseerida ärilist potentsiaali.

Arvestades, et Cherry käive aastal 2014 oli üle 6 miljoni euro, ja tegemist on vahendusplatvormiga, kus iga kvaliteetne pakkuja võiks saada oma tooteid/teenuseid turustada, siis potentsiaal on suur. Kui valdavalt saab kategooriad jagada kaheks – teenusteks ning toodeteks, siis nende sees on omakorda erinevaid nõ kategooriaid, mis teineteisest eristuvad:

Teenused: sellesse kategooriasse kuuluvad nt puhkus, väljas söömine, teenus, meelelahutus, iluteenused. Toodete kategooriasse kuuluvad nt grupid piletid, hügieen, perioodika, tervis jne. Lisaks neile kahele on olemas nõ vahepealsed kategooriad, kuhu kuuluvad nt auto ja sport, kus võib olla tegemist nii toote kui teenuse pakkumisega, aga kuna tegemist on spetsiaalselt kategooria nimest lähtuv teenus või toode, siis on see liigitatud ka vastavalt.

Teenust pakkuda on pigem keerulisem kui toodet, sest selleks peab olema olemas teenust pakkuva ettevõtte, milleks Cherry portaalis on olnud nt söögikoht, majutusasutus, reisi- või iluteenuse osutaja vms. Tooteturustajana seevastu on oluliselt lihtsam, sest tuleb olla lihtsalt vahendaja rollis – hankida ning turustada, lootes, et turg kaubale positiivselt reageerib. Cherry ise kasutab mudelit, kus tellib tooted alles peale oksjoni lõppu.

Ettepanekud:

1. Hinnata võimalusi teenuste vahendamiseks. Kuna teenusepakkumine eeldab mingi teenuse keha, samas konkurents on turul tihe, siis tuleks analüüsida ning hinnata süviti teenusepakkumise võimalusi. Valida kas kasumlikumad (suurem keskmine käive või üldine

käive) või siis testida mingeid nišše, millel võiks olla potentsiaal aga mis senini pole kajastust leidnud.

2. Toodete puhul valida analüüsis välja tulnud grupid ja tooted. Lähtuvalt strateegiast soovitaks valida tooted, mille keskmine käive oksjoni kohta on rohkem kui 1000 eurot. Seeläbi oleks võimalik hoida fookust vähematel toodetel kuid teenida suuremat käivet.
3. Suuremate ambitsioonide korral turustada ka tooteid, mille keskmine käive oksjoni kohta on väiksem kui 1000 eurot, aga siis analüüsida otsust ja panna paika miinimumpiir, et kulutatav aeg maksimumväärtust teeniks. Samas on üle 1000 eurose keskmise müügiga tooteid piisavalt, et esialgu sellega alustada, ja väiksema käibemääraga jätta teisaseks plaaniks.
4. Toodete turustamise puhul testida kahte turustamise mudelit – ühe puhul tellida teatud arv tooteid lattu, ning lisaks Cherry-s turustamisele otsida alternatiivkanaleid (teised voucheri portaalid, sotsiaalmeedia, müügiportaalid, jaekaubandus jms.). Teisalt rakendada samasugust strateegiat nagu Cherry oma kaupade puhul – tellimus kogutakse kokku ning antakse sisse alles peale oksjoni lõppu. Tarbijat informeeritakse oksjoni käigus orienteeruvast kättesaamise kuupäevast.
5. Cherry sarnasel platvormil on suur potentsiaal alternatiivsele e-poele. Turustaja ei pea ise omama midagi peale toote/teenuse. Ei oma e-poodi, samuti jääb turundamine Cherry kanda. Kasutajabaas on neil olemas. Seega, mida rohkem panustab kolmas osapool sellesse partnerlusse, seda suuremad võimalus on edukas olla.

Lõputöö annab piisavalt hea arusaama, et Cherry platvorm võib olla väga lihtne ning efektiivne vahend ettevõtlusega tegelema hakata. Piisava pealehakkamise ning pühendumise korral ei ole see pelgalt eksperimenteerimine, vaid realselt on võimalik sellega end ära majandada.

## KOKKUVÕTE

Interneti võidukäigu ning avatud ühiskonna võidukäiguga on ka tänane noor üha enam teadlikum erinevatest võimalustest. Sellega kaasnevad ka kasvavad ambitsioonid. Soovitakse olla iseseisvad, sõltumatud. Üha rohkem julgub mõelda oma ettevõttest kui alternatiivist traditsioonilisele palgatööle. Tahetakse vabadust kontrollida oma arga ning finantse. E-kaubanduse võidukäik loob hea pinnase sellistele noortele ettevõtjatele ilma füüsilisse varasse investeerimata proovida kätt oma äri rajamiseks. Cherry kui Eesti e-kaubanduse lipulaev on suurepärase platvormi selliste ambitsioonidega inimestele enda realiseerimiseks.

Käesolevas lõputöös on vaadeldud 2014. aasta Cherry.ee müükide andmeid, eesmärgiga läbi kategooriajuhtimise ja analüüsi leida kasumlikud kategooriad ning tootegrupid, mille põhjal saab soovija luua endale potentsiaalse portfelli, et platvormil oma äri arendada. Analüüsi käigus selgunud kategooriad peegeldavad parema käibega grupe lähtuvalt valitud meetmestikust.

Lõputöö raames on autor soovitud eesmärkide saavutamiseks uurinud ärianalüüsi olulisuse ning kategooriajuhtimise vajalikkuse teoreetilisi meetmeid Cherry.ee näitel. Kui ärianalüüsi käigus on oluline koguda ning analüüsida erinevat informatsiooni, eesmärgiga avastada kitsaskohti ning leida võimalusi organisatsiooni efektiivsemaks toimimiseks, siis kategooriajuhtimises on oluline hinnata tarbija võimalikku reageeringut ning teha otsuseid lähtuvalt ärianalüüsi tulemustest.

Ärianalüüs võib koosneda erinevatest meetoditest ja elementidest. Andmeanalüüsi ning andmekaeve meetmeid kasutades on võimalik saada olulist infot toiminust. Nende kombineerimine loob eeldused edukaks tegutsemiseks. Minevik uandmete hindamine annab võimaluse teha järeldusi, mis on olulised jätkusuutliku edasise strateegia formuleerimiseks.

Kategooriajuhtimise korral keskendutakse organisatsiooni kulude ning tulude juhtimisele läbi kaupade ja teenuste organiseerimise tulenevalt klientide vajadustest. Oluline on siinkohal

kombineerida antud käsitlus ärianalüüsi meetmetega, sest vajalik on olemasolevate andmete analüüsimine, nende mõistmine ning edasiste otsuste tegemine ja strateegiate formuleerimine.

Töö empiirilises osas on analüüsitud Cherry 2014. aasta ostuandmeid. Lähtutud on Pareto printsiibist, kus kõigist kategooriatest on välja filtreeritud 80% üldkäibest teinud kategooriad ning lisatud need, mille keskmine käive on kõrgem kui üleüldine keskmine. Selle tulemusel leiti 22 kategooriat 65-st, mis võiksid olla potentsiaalsed, mille raames oleks mõistlik ärilisi võimalusi testida.

Analüüsi edasises faasis analüüsiti tooteid iga tootegrupi sees, kasutades taaskord Pareto printsiipi. Selle raames kõrvaldati väikese käibega tooted ning selgusid igas grupis enim käivet teinud tooted. Need on võetud ka ärilise potentsiaali rakendamise aluseks.

Töös selgub, et erinevaid kategooriaid ja tooteid, läbi mille oma portfelli juhtida, on erinevaid. Suure osa Cherry käibest 2014. aastal moodustasid teenused – reiseid pakkumised, väljas söömine, iluteenused, moodustades 43% ettevõtte käibest. Antud juhul saab pakkumist teha vaid eksisteeriva äri korral, mis aga ei välista võimalust selles vallas pakkumisi teha. Pigem vastupidi – analüüs näitab, et Cherry on suurepärane müügikanal olemasolevatele ettevõtetele. Kindlasti tuleks aga arvestada, et kuna tegemist on siiski pigem reklaamikanaliga kui müügikanaliga, siis võib arvestama madala või olematu marginaaliga, sest teenuseid müüakse üldiselt ca poole odavamalt reaalsest hinnakirjajärgsest.

Kui teenuste puhul on eelduseks eksisteeriv äri, siis toodete puhul on võimalik rakendada kahte erinevat mudelit – müüa lattu tellitud tooteid või koguda kokku tellimused ning teha tarnijale tellimus selle põhiseel. Viimast rakendab Cherry ka ise – nõnda tellitakse klientide ette makstud raha eest täpselt nii palju tooteid kui klientide poolt ette on ostetud. Selle miinuseks võib olla pikk tarneaeg, samas kui olemasolevad tooted saab klient kätte kohe. Kategooriad, kus antud toote fookusega strateegiat saab arendada, on elektroonika, kodu, tervis, sport, köök jms.

Analüüsi käigus tuli välja päris palju kategooriaid ja tootegruppe, mis võiks omada potentsiaali teha piisavalt käivet. Kuna keskmiselt vähemalt 1000 eurost käivet tegevaid grupp on piisavalt, võiks see alustades olla esimene kriteerium, alla mille käivet tegevad pakkumised kõrvale heidetakse ning fookuseeritakse toodetele ning teenustele, mis võiksid reaalset ületada soovitu piirmäära. Seeläbi

õnnestub keskenduda kvaliteedile, kus loodetavasti vähesema pingutusega õnnestub saavutada parem tulemus.

Erinevad analüüsimeetodi ja kategooriajuhtimine on põnevad valdkonnad ning üha suuremat kandepinda leidvad meetodikad tihedas konkurentsivõitluses efektiivsemalt tegutseda soovivatele organisatsioonidele. Tark andmete analüüsimine, käsitus ning tegevustesse formuleerimine loob kahtlemata eeliseid nende ees, kes sellega ei tegele. Töös tuleb selgelt välja, et eeskujuliku analüüsi ning korrektse struktureerimise korral on võimalik andmetest väga palju kasulikku välja lugeda ning mõista Cherry platvormi potentsiaali. Käesolev töö aitab ilmestada hea ärianalüüsi olemust ning vajalikkust – Pareto printsiibi abiga leiti numbritele toetuvad tooted ja grupid, mille raames võiks soovija Cherry platvormil äri teha.

## VIIDATUD ALLIKAD

**ACNielsen, Heller, A., Karolefski, J.** (2005). Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs. 3-14. [on-line] [http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/91/04717035/0471703591.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/91/04717035/0471703591.pdf) (02.05.2015).

**Atti, G.** (2010). Kategooriajuhtimine jaekaubanduses ja tootmises. Tallinn: ProLog – Eesti Ostu- ja Tarneahela Juhtimise Ühing. 71 lk.

**Bhatia, S.C.** (2008). Retail Management. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors Ltd. 450 lk.

*Big Data Best Practice Guidelines.* (2013). Association for Data-driven Marketing and Advertising. [WWW] <http://www.adma.com.au/assets/Uploads/Downloads/Big-Data-Best-Practice-Guidelines2.pdf> (12.04.2015).

Cherry (2014). [WWW] <https://cherry.ee> (31.03.2015).

*Cherry võttis üle Läti konkurendi.* (2012). Äripäev [WWW] <http://www.aripaev.ee/uudised/2012/05/10/cherry-vottis-ule-lati-konkurendi-ja-lahkub-leedust> 16.03.2015).

**Chiplunkar, R. M.** (2011). Product Category Management. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited. 255 lk.

Data Mining. – *Sourcewatch.* [WWW] [http://www.sourcewatch.org/index.php/Data\\_mining](http://www.sourcewatch.org/index.php/Data_mining) (11.04.2015).

**Davis, J.** (2013). What is Inside Sales and How Is It Changing? [WWW] <http://www.ringdna.com/blog/what-is-inside-sales> (19.04.2015).

*Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020.* (2013). Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. [WWW] <https://www.riigikantselei.ee/valitsus/valitsus/et/valitsus/arengukavad/arengukavade-koostamise-ettepanekud/Ettev%C3%B5tluse%20kasvustrateegia%20koostamise%20ettepanek.pdf> (14.04.2015).

*Effective day-to-day category management.* (2011). BearingPoint. [WWW] [http://www.bearingpoint.com/en-uk/download/BENO1167\\_CatMgmtWP.pdf](http://www.bearingpoint.com/en-uk/download/BENO1167_CatMgmtWP.pdf) (11.04.2015).

*E-kaubandus Eestis. Kus ja kuidas tarbijad tegelikult ostavad.* (2015). E-Kaubandusliit. [WWW] <http://e-kaubanduseliit.ee/konverents/wp-content/uploads/2015/05/Swedbank-ettekanne.pdf> (11.05.2015).

*Entrum aastaraamat.* (2015). Entrum. [WWW] [http://www.entrum.ee/wp-content/uploads/entrum\\_aastaraamat\\_2015\\_EST.pdf](http://www.entrum.ee/wp-content/uploads/entrum_aastaraamat_2015_EST.pdf) (29.05.2015).

**Evelson, B.** (2008) Business Intelligence. [WWW] <https://www.forrester.com/Topic+Overview+Business+Intelligence/fulltext/-/E-RES39218> (12.03.2015).

**Frazier, D., Wade, G.** (2013). Category Management Mastery: The key to growth!. – *The Category Management Association*, 6. [on-line] <http://www.slideshare.net/aidelisagutierrez/category-managementmastery-thekeytogrowthcategorymanagementassociation2013> (29.04.2015).

**Koch, R.** (1998). The 80/20 principle. The Secret of Achieving More with Less, 4-7. [on-line] <http://leadershipcoachingblog.com/wp-content/uploads/2012/03/the-80-20-principle-to-achieve-more-with-less-effort1.pdf> (04.04.2015).

**Lynch, M.** (1999). An Analysis of Data Standardization across a Capital Markets/Financial Services Firm, 3. [WWW] <http://web.mit.edu/smadnick/www/wp/1999-06.pdf> (16.03.2015).

**Longo, T., Hass, K., Cannon, D.** (2008). ITIL, Business Analysis and the Enterprise Requirements Hierarchy, 12. [on-line] [http://h10076.www1.hp.com/education/ITIL\\_BusAnalysis\\_Enterprise\\_Req\\_Hierarchy.pdf](http://h10076.www1.hp.com/education/ITIL_BusAnalysis_Enterprise_Req_Hierarchy.pdf) (13.03.2015).

**O'Brien, J.** (2012). *Category Management in Purchasing: A strategic Approach to Maximize Business Profitability*. II. UK: Kogan Page Limited. 320 lk.

**Parameswaran, A.** (2011). Six common problems faced by a business analyst. [WWW] <http://www.batimes.com/articles/six-common-problems-faced-by-a-business-analyst.html> (11.05.2015).

*Pareto Principle: How To Use It To Dramatically Grow Your Business.* (2014). Forbes. [WWW] <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2014/01/20/pareto-principle-how-to-use-it-to-dramatically-grow-your-business> (19.03.2015).

Predictive Analytics 101 – *Practical Analytics*. [WWW] <https://practicalanalytics.wordpress.com/predictive-analytics-101> (13.05.2015).

**Rashid, S.** (2010). *Category Management. The Effective Way of Managing Retail Business*, 15. [on-line] <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6727/1/2010.9.11.pdf> (22.02.2015).

**Roldan, R.** (2014). Does your company truly understand business analysis. [WWW] <http://www.batimes.com/articles/does-your-company-truly-understand-business-analysis.html> (11.03.2015).

**Rouse, M.** (2014) Big data analytics. [WWW] <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/big-data-analytics> (15.03.2015).

**Schiff, J.** (2010). Ten Benefits of Business Intelligence Software. – *Enterprise Apps Today*. [WWW] <http://www.enterpriseappstoday.com/business-intelligence/ten-benefits-of-business-intelligence-software-1.html> (15.04.2015).

*Significance of Business Analysis.* (2012). Businessanalytics. [WWW] <http://www.businessanalytics.com/significance-business-analysis> (11.05.2015).

**Simues, G.** (2009). *A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge*, 3. [WWW] <http://www.p2080.co.il/go/p2080h/files/4071469962.0.pdf> (18.04.2015).

*Starditoetuse mõju hindamine.*(2007). Praxis, 11. [WWW] [http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Toimetised/toimetised\\_35\\_2007.pdf](http://www.praxis.ee/fileadmin/tarmo/Toimetised/toimetised_35_2007.pdf) (11.05.2015).



*Supplier Category Management. Driving Value Through The Procurement Organization.* (2012). KPMG. [WWW]

<http://www.kpmg.com/US/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/supplier-category-management.pdf> (16.04.2015).

*The Main Differences between Business Analytics and Business Analysis.* (2015). Pestle Analysis. [WWW] <http://pestleanalysis.com/differences-between-business-analytics-and-business-analysis/> (11.05.2015).

**Vedamani, G.** (2012). Retail Management. *Functional Principles and Practices.* IV. Mumbai: Jaico Publishing House. 504 lk.

What is Business Analysis – *International Institute of Business Analysis* [WWW] <http://www.iiba.org/Careers/What-is-Business-Analysis.aspx> (11.05.2015).

What is Data Mining (Predictive Analytics, Big Data). – *Statsoft.* [WWW] <http://www.statsoft.com/textbook/data-mining-techniques> (11.03.2015).

*Why BAs are important for Enterprise Programmes/Initiatives.* (2007). Business Analyst Solutions [on-line] ([http://www.businessanalystsolutions.com/Why\\_BAs\\_are\\_important\\_for\\_Enterprise\\_Programmes.pdf](http://www.businessanalystsolutions.com/Why_BAs_are_important_for_Enterprise_Programmes.pdf)) (22.04.2015).

World Public Library: Pareto Principle. [WWW] [http://www.worldlibrary.org/articles/pareto\\_principle](http://www.worldlibrary.org/articles/pareto_principle) (16.04.2015).

## LISAD

Lisa 1. Tootekategooria „elektroonika“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmise käive
õmblusmasin	253	22745	23	989
teler	48	15842	8	1980
kaamera	48	11388	12	949
Kindle e-luger	98	11270	2	5635
HP lauaarvuti	67	11043	4	2761
lauaarvuti	62	9758	2	4879
kõrvaklapid	884	9052	17	532
vererõhuaparaat	320	8599	13	661
aurupuhastaja	169	8349	11	759
kohvimasin	122	7327	13	564
varuaku	778	6750	7	964
mikser	123	6362	9	707
iPhone	9	6291	1	6291
epilaator	54	6129	5	1226
triikraud	385	5686	11	517
tolmuimeja	56	5221	3	1740
külmik	13	4832	2	2416
föön	189	4091	8	511
saumikser	64	3687	3	1229
tahvelarvuti	38	3532	15	235
termomeeter	247	3123	8	390
blender	93	3017	5	603
Prestigio GPS	36	2844	3	948
kaal	209	2826	7	404
juuksekoolutaja	125	2727	4	682
raadiosaatja	105	2548	3	849
nutitelefon	22	2481	6	413
inhalatsiooniparaat	50	2480	1	2480

õhuniisutaja	71	2480	6	413
radiaator	78	2379	3	793
Prestigio kaamera	29	2301	3	767
LED-diskopirn	250	2225	3	742
kõlarid	141	2144	7	306
vererõhumõõtja	57	2033	5	407
masseeriv jalavann	102	2030	2	1015
pesumasin	7	1911	4	478
Prestigio - telefon	16	1904	1	1904
massaazimadrats	31	1829	2	915
kõlar	135	1765	5	353
külmkapp	14	1750	1	1750
GPS	25	1725	1	1725
veekeetja	96	1669	7	238
grillmasin	46	1610	1	1610
grill	54	1576	2	788
mälupulk	148	1567	3	522
e-luger	16	1515	2	757
Prestigio e-luger	25	1499	2	750
lokitangid	15	1499	1	1499
päiksepatareiga akulaadija	49	1465	1	1465
Samsung Galaxy S3	5	1395	1	1395
koolutaja	57	1362	1	1362
pastaga kaamera	95	1321	1	1321
kajalood	6	1194	1	1194
vererõhuaparaaat	37	1184	1	1184
LED-pirnid	235	1152	1	1152
puдруvalmistaja	55	1095	1	1095
hambahari	182	1083	1	1083
juukselõikusmasin	48	1051	1	1051
digitaalne termomeeter	37	921	1	921
kliimaseade	19	893	1	893
mikrolaineahi	9	891	1	891
terviseaadmed	24	840	1	840
teler 32"	3	837	1	837
juukselõikur	60	834	1	834
võileivagrill	79	751	1	751
sõidukaamera	25	750	1	750
mikrotrimmer	74	736	1	736
alkomeeter	122	720	1	720
aurupesur	36	1436	2	718
pulsikell	25	698	1	698

Prestigio tahvelarvuti	7	693	1	693
Prestigio tahvelarvuti	14	1381	2	691
UV lamp	55	1370	2	685
raseerimisaparaat	22	659	1	659
autokaamera	13	637	1	637
Cellulless aparaat	32	637	1	637

Lisa 2. Tootekategooria „tervis“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmise käive
kondoomid	977	25680	17	1511
inhalatsiooniaparaat	269	12565	5	2513
goji marjad	1088	10278	7	1468
toidulisandud	1722	9988	1	9988
kaalust alla programmid	491	6378	4	1595
toidulisand	380	6076	16	380
varbafiksaator	782	5396	3	1799
Omega kapslid	655	4845	8	606
silmavitamiinid	465	4139	7	591
seljatugi	323	3461	9	385
magneesiumkloriidi helbed	267	3432	2	1716
toidulisandid	170	3198	6	533
kaalualandaja	386	3106	3	1035
inhalaator	94	2728	5	546
varba fiksaator	391	2698	2	1349
Q10 kapslid	391	2662	3	887
kinesioteip	303	2493	4	623
Spirulina tabletid	212	2438	3	813
rühitugi	155	2310	2	1155
Marsimehe vitamiinid	201	2171	1	2171
Kelasin Magnesium	238	2142	1	2142
lahas varbale	289	2128	5	426
spray vitamiinid	282	2112	1	2112
läätsed	200	1980	1	1980
greibiseemne ekstrakt	218	1907	4	477
tasakaalupadi	137	1904	1	1904
mahlapaastu pakett	53	1744	1	1744
Viaderm ilukapslid	119	1726	1	1726
chia seemned	173	1713	1	1713
kolesterooli tabletid	174	1697	2	848
Aterin kapslid	148	1545	2	773

jõhvikakapslid	189	1493	4	373
Aterini kapslid	56	1453	1	1453
küüneseene ravikomplekt	76	1443	1	1443
kalamaksaõli	145	1436	2	718
Derma F	11	1429	1	1429
radikuliidivöö	215	1379	2	689
Resveratrol tabletid	127	1257	2	629
Greenice Aknu Balanss	144	1231	5	246
Greenice Cholesterol Balanss	126	1229	4	307
varbalahas	162	1216	2	608
Spirulina vetikatabletid	101	1202	1	1202
maokapslid	87	1201	4	300
melatoniini spray	78	1154	1	1154
Vitatrops vitamiinid	157	1138	1	1138
nõelterull	114	1129	4	282
norskamisvastane seade	69	1097	2	549
MSM kapslid	83	1038	1	1038
kiirtestid	106	1037	3	346
astelpajuõli kapslid	53	996	2	498
sprey vitamiinid	130	974	1	974
nõelmatt	60	945	3	315
astaksantiin	46	915	2	458
omega-3 kapslid	120	900	2	450
gartsinia kapslid	53	896	2	448
rohelise kohvi ekstrakti tabletid	79	869	1	869
Tonalin CLA	48	835	1	835
Maca tabletid	69	825	3	275
mango ekstrakt	48	816	1	816
Fitesten maokapslid	59	814	1	814
mango ekstrakt	47	794	1	794
tervise kiirtestid	130	779	1	779
Spray-vitamiinid	92	690	1	690
Prostasin meesele	53	688	1	688
kapslid päevitamiseks	80	672	1	672
norkamisvastane seade	42	668	1	668
isesoojeneva toad	74	659	1	659
smuutipulber	34	638	1	638
quit smoke magnet	64	637	1	637
magneesiumõli	63	624	1	624
magneesium	54	621	1	621
Kroom Kelasin	72	619	1	619

Lisa 3. Tootekategooria „kõök“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmine käive
mahlapress	146	12315	15	821
pann	816	11681	20	584
blender	368	10960	14	783
kohvimasin	97	10322	10	1032
söögiriistade komplekt	314	10085	17	593
noad	531	9981	26	384
pott	193	7190	25	288
potid	112	6327	9	703
nõudekuivatusrest	441	6252	3	2084
nõudekomplekt	190	5391	10	539
toidukuivati	157	4718	10	472
presskann	145	4626	1	4626
veekeitja	278	4094	12	341
saumikser	102	3720	8	465
grill	107	3166	6	528
köögikombain	49	3134	5	627
nõud	251	3055	12	255
mikser	120	2749	10	275
leivakast	155	2645	3	882
õunapress	23	2645	1	2645
klaasid	34	2513	5	503
söögiriistad	148	2386	8	298
söögilaud	11	2299	1	2299
maitseainetopsid	137	2150	4	538
kööginõud	24	2134	3	711
silikoonist küpsetusmatt	223	2123	4	531
multikeetja	36	2084	2	1042
teekann	130	1872	4	468
küpsetusmasin	34	1700	1	1700
hakklihamasin	155	1687	3	562
espressomasin	9	1485	3	495
veinikann	73	1453	1	1453
kakao- ja piimakuumutaja	49	1078	1	1078
põll	96	955	1	955
kaal	74	881	1	881
smuutivalmistaja	17	714	1	714
teetass	80	712	1	712
kohviveski	46	685	1	685

gaasipliit	3	597	1	597
nugade hoidja	57	553	1	553
kastrul	46	547	1	547
võileivagrill	57	507	1	507
induktsioonipliit	13	507	1	507
teekeetja	61	1007	2	503
köögikaal	88	957	2	479
kööginõude komplekt	7	941	2	471
köögimasin	13	467	1	467
tass	52	463	1	463
õlikarahvin	50	445	1	445
küpsetusvorm	61	889	2	445

Lisa 4. Tootekategooria „sport“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmise käive
rullisud	448	29151	11	2650
tõukeratas	285	15768	10	1577
Rocca al Mare tennis	1184	11828	4	2957
graatsiaketas	1284	8571	6	1428
Tabasalu ujula	1998	7992	1	7992
Tere Tennisekeskus	592	7464	2	3732
trenazöör	126	6866	8	858
kardisõit	875	6150	2	3075
ratas	92	6077	5	1215
Fitlife kuukaart	280	5739	2	2870
trennikott	359	5653	2	2827
jalgratas	51	5049	2	2525
termopesu	315	4465	7	638
võimlemispall	466	4457	8	557
Rocca al Mare tennisekeskus	415	4146	2	2073
paintpall	542	4065	2	2033
spordikott	257	3547	7	507
Tondi lasketiir	53	3175	1	3175
Fitlife spordiklubi kuukaart	175	3141	1	3141
hularõngas	150	2638	5	528
pulsikell	105	2615	2	1307
käimiskepid	223	2317	5	463
jooksutossud	70	2309	1	2309
Battery Wakepark	179	2148	1	2148
tennis	177	2124	1	2124

spordiklubi	44	1980	1	1980
veelauasõit	200	1980	1	1980
vibujaht	150	1800	1	1800
poksikott	4	1196	1	1196
tõukekelk	65	1170	1	1170
Spordipesa	10	980	1	980

Lisa 5. Tootekategooria „kodu“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmine käive
vaip	681	18981	17	1117
lambanahk	437	12110	7	1730
tolmuimeja	162	8863	11	806
vaakumkotid	1261	7933	10	793
pesukuivatusrest	225	5898	7	843
jõulutuled	755	5238	5	1048
porimatt	57	5073	1	5073
biokamin	159	4930	6	822
seinakell	186	4749	12	396
kardin	280	4650	8	581
kott-tool	94	4190	7	599
Click & Grow stardikomplekt	493	3895	1	3895
puhastusvahendid	317	3843	4	961
toolimatt parketile	342	3706	9	412
rätik	481	3591	9	399
ruloo	345	3556	4	889
tahvlikleps ja -kriidid	298	3206	4	802
põrandahari	151	3055	5	611
putukavõrk	545	3033	6	505
pleed	176	2856	7	408
õuelamp	182	2712	1	2712
mopp ja ämber	85	2542	4	635
Diivan	17	2465	1	2465
kraaniotsik	223	2447	4	612
kardinad	136	2292	5	458
panoraampilt	96	2223	6	371
robottolmuimeja	12	2154	4	538
laudlina	197	2125	4	531
kunstkuusk	229	2061	2	1031
lambavillast vaip	102	2030	2	1015
hari	207	1955	7	279



Smart Herb Garden	43	1935	1	1935
hoiukarbid	386	1926	6	321
LED-valgused	106	1897	1	1897
küünaldega lauapurskkaev	94	1875	1	1875
hoiukast	279	1808	7	258
fototapeet	85	1718	5	344
pilt	91	1633	4	408
pesugeel	109	1585	2	793
Click&Grow	293	1465	1	1465
mopp	127	1434	3	478
triikimislaud	70	1431	4	358
taim	352	1418	4	355
kuusk	154	1386	1	1386
diivani käetoelalus	49	1318	1	1318
aknapuhastaja	82	1308	2	654
õhuniisutaja	34	1307	2	654
lamp	50	1292	3	431
kaablihooldja	226	1289	3	430
aknapesija	48	1188	2	594
soolalamp	116	1148	1	1148
nõudekuivatusrest	85	1147	1	1147
pesupulber	53	1055	1	1055
soojatekk	59	997	1	997
vinüülimängija	6	990	1	990
kapp	13	987	1	987
koristustarbed	28	837	1	837
uksematt	49	831	1	831
sülearvutialus	30	717	1	717
ioniseerija	40	712	1	712
karinad	87	687	1	687
rätikukuivati	19	682	1	682
kruusid	90	675	1	675
kinnitusnurk vaibale	110	637	1	637
kuusehted	155	618	1	618
pesupähklid	80	600	1	600
toolialus	62	552	1	552
tahvlikleps ja kriidid	50	550	1	550
rulookardinad	50	545	1	545

Lisa 6. Tootekategooria „meelelahutus“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdnud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmise käive
batuut	247	39014	11	3547
Harju uisuplats	5074	19028	1	19028
Triobet Kardikeskus	1180	14804	2	7402
noortelaager	59	9971	1	9971
Forum Cinema	1022	8687	1	8687
paraplaani lend	135	6560	3	2187
Flybag liug	141	5922	1	5922
kanuumatk	420	5842	4	1461
Võsu Rannafest	550	4950	1	4950
Megazone	353	4236	4	1059
sõit Piirissaarele	210	3759	1	3759
Xbox360	11	3069	1	3069
kirjastus Petrone	388	3065	1	3065
paadisõit Pirita jõel	242	2880	1	2880
ilutulestik	283	2547	1	2547
Flyboard	69	2415	2	1208
mängulaud	26	2266	3	755
paintball	135	2178	3	726
Valgeranna seikluspark	213	2173	1	2173
kalapüük võrkudega	86	2134	2	1067
paadisõit	212	2099	1	2099
mängukonsool	57	1989	1	1989
bowling - Tamme	200	1780	1	1780
lennusimulaator	92	1771	2	886
jahtlaevaga seilamine	13	1755	1	1755
Lastekeskus Rõõmupisik	164	1632	1	1632

Lisa 7. Tootekategooria „naiste riided“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdnud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmise käive
kleit	2413	35341	57	620
pesu	2108	21811	44	496
tuunika	691	9325	17	549
seelik	630	9190	17	541
retuusid	691	7221	17	425
jope	166	6839	4	1710
spordiriided	448	5650	6	942
sokid	876	5301	12	442

body	313	4985	7	712
haaremipüksid	345	4230	7	604
kardigan	245	3541	7	506
pluus	250	3506	8	438
trikoo	247	2388	7	341
kampsun	205	2374	10	237
suusapüksid	40	1358	1	1358
parka	17	967	1	967
softshell-riided	19	846	1	846
hommikumantel	69	1535	2	768
aluspesu	127	634	1	634
korrigeeriv pesu	80	632	1	632
sukkpüksid	350	1800	3	600
kompressioonsäärised	164	1146	2	573
spordirõivad	91	528	1	528
teksad	13	520	1	520
pidzaama	65	514	1	514
põlvikud	47	451	1	451
müts	88	1351	3	450
sukapüksid	433	1699	4	425
spordipüksid	126	1247	3	416
säärised	54	404	1	404
mantel	30	1198	3	399

Lisa 8. Tootekategooria „ilutooted“ valitud toodete nimekiri

tootegrupp	müüdnud tk	käive kokku	pakkumiste arv	keskmine käive
küünepliats	619	7985	4	1996
shampoon	395	4339	5	868
jalaviil	241	4276	2	2138
Lavilin	530	4134	2	2067
Scholli komplekt	102	3232	2	1616
juuksehari	331	3092	7	442
seerum	145	2883	2	1441
juuste kasvu soodustaja	85	2848	1	2848
Elizabeth Ardeni kreem	169	2847	4	712
parafiinimasin	98	2832	1	2832
hüaluroonhappe seerum	266	2633	4	658
valgendusribad	160	2544	1	2544
lakk	302	2386	1	2386
Lash P7 seerum	92	2291	2	1145

juuksehooldustooted	225	2032	8	254
surnumere muda	356	1914	3	638
komplekt käevõrude valmistamiseks	344	1889	1	1889
Natural Sea Beauty	122	1830	4	458
juuksed - Tigi	170	1683	1	1683
avokaadoõli	139	1668	2	834
ripsmepalsam	70	1516	2	758
Aluette Slim	162	1458	3	486
valgendav pliiats	108	1399	3	466
ripsmeseerum	52	1391	3	464
pediküürikomplekt	107	1380	2	690
sirgendaja	130	1338	5	268
ripsmetuss	98	1336	5	267
Tigi Bed Head komplekt	6	1194	1	1194
pigmentilaike eemaldav kreem	99	1188	1	1188
kehakreem	100	1153	4	288
Snake Venom	75	1121	1	1121
kreem	51	1119	3	373
Hialu Coll seerum	100	1090	2	545
EA Green Ta komplekt	50	1045	3	348
päevakreem	69	1025	1	1025
ilutooted	123	1020	3	340
tselluliidi aparaat	48	955	1	955
Elizabeth Arden	61	952	3	317
puudripärlid	98	931	1	931
mikrotrimmer	117	930	1	930
Lash 7P seerum	37	921	1	921
Synake Cream	37	921	2	461
Surnumere mineraalidega kehakoorigid	116	916	1	916
Elizabeth Arden ripsmetuss	80	872	1	872
kehakooriga	97	854	2	427
pigmentilaikevastane kreem	71	852	1	852
higipulk	95	846	1	846
aprikoosiõli	74	844	2	422
hammaste valgendaja	65	842	2	421
Elizabeth Ardeni kehakreem	60	834	1	834
Baba de Caracol ilutooted	29	827	1	827
Looduskosmeetika	54	818	2	409
peegel	103	814	1	814
Calvin Klein	21	781	4	195
peegel ja pintsetid	85	757	1	757
näopuhastusvesi	74	733	1	733
surnumere sool ja muda	71	703	1	703

RICH komplekt	50	675	1	675
isepruunistaja	67	663	1	663
magneesiumkloriidi hebed	67	663	1	663
juuksehooldusseedmed	48	552	1	552
jalapeel	37	551	1	551
ripsmekoolutaja	54	537	1	537
Derma F	4	520	1	520
Clinique nahahooldustooted	32	509	1	509
juustekohendaja	9	503	1	503

## SUMMARY

### **Evaluating business opportunities of Cherry.ee platform while analyzing year 2014 purchase data and using category management principles**

**Tarvo Kärgerberg**

Language: Estonian

Figures: 4

Pages: 65

Tables: 22

References: 36

Appendixes: 8

Keywords: Cherry.ee, business analysis, data analysis, category management, Pareto Principle, e-commerce,

The topic of the thesis is inspired by the growing importance of it in the society, where young people are feeling more entrepreneurial than ever, wanting to be independent and not feeling so much anymore running the usual 9-5 corporate career. Instead, they want to create something their own – run a business where they can manage their time and finances based on how much effort they devote themselves into it. With the general growth of e-society also the e-commerce is booming and it's definitely one great opportunity for people who don't have much funds and knowledge but full of willing to let the entrepreneurial spirit free.

The purpose of this thesis is to get an understanding, which are the opportunities to make business using Cherry platform as a service provider. As the e-commerce is booming globally and Cherry.ee is the leading e-commerce site in Estonia, it's good to know, what sells on that platform and what doesn't. This will help to shape strategies and take decisions for business related actions using Cherry platform but definitely to give even a bigger picture what's happening in the market.

While analyzing the sales data from the year 2014, the goal was to understand, what sells and what's something what people are not interested at all. The goal was to find above average profitable products and categories in order to understand customers interests and needs with the plan to focus on profitable areas and make money using Cherry platform.

Following tasks were set for the work:

- Introduce business analysis, data analysis and management theoretical bases
- Give an overview of category management importance and Pareto Principle
- Analyze Cherry.ee sales data using previously mentioned options
- Evaluate the results and opportunities using Cherry platform for business purposes

For the thesis, the sales data of Cherry from year 2014 was used, in order to evaluate the business opportunities. The data is available for public on Cherry's homepage. As there were more than 350 thousand purchases made in 2014, it was important to understand, which is way the data can be analysed so it might bring good value. Category management and Pareto Principle terms and methods were used, as the category management part was important to sort all the products into groups and filter the more profitable ones from the less profitable. Pareto Principle was included in order to filter the products and groups which made more or most of the turnover in each segment.

Taken methods proved, that there's good potential doing business together with Cherry, as there's a lot of products which could make good turnover. In order to start running, a decent strategy should be considered. Following suggestions are made by author:

- 1) Evaluate the options selling services vs products. While selling service requires some kind of existing business, but most the ones who own one, run directly with Cherry. One option is to consider different services which sell with good turnover and start a service business, using Cherry later as promotional platform.
- 2) In case of selling products, the groups and items which came up with the analysis, should be considered. As there are quite many products still, it's recommended to choose a strategy where only products with an average more than 1000 euros will be considered.
- 3) When considering starting more ambitious, also products which did less than 1000 euros average, can be sold, however there should be plenty to pick from the ones which made more.

- 4) While putting things on sale, two different strategies are recommended – in one case order certain amount of products in advance to warehouse for example and have them ready to ship once orders made. In case of failing to sell everything, alternative channels can be used. The second option is to pre-sell the products, and place the order once auction has finished and final numbers are clear. That's something what Cherry also does. The downside of this is the shipping time, which could be even more than a month.

Cherry s like a e-store however it's not completely. There are short-term auctions, where product owners/service providers can promote them selves. The client doesn't need to provide anything, as Cherry does the marketing, has the customer base and customer service. It's a great opportunity for get hands on experience for people who would like to get started with e-commerce.