

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Zulfugar Abdullayev

TARNIJA JA TARNEAHELA TÄHTSUS E-KAUBANDUSES

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala logistika

Juhendaja: Kai-Katrin Parktal, MBA

Tallinn 2020

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

Töö pikkuseks on 6357 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Zulfugar Abdullayev.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 201274TABB

Üliõpilase e-posti aadress: zulfugar.abdullayev1995@gmail.com

Juhendaja: Kai-Katrin Parktal, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1 E-KAUBANDUSE TEOREETILISED ALUSED.....	6
1.1 Tarnija.....	6
1.2 Tarneahela	12
1.3 Turundus.....	17
1.4 Ettevõtte protsessid.....	20
2 METOODIKA JA TULEMUSED: TARNIJA JA TARNEAHELA TÄHTSUS E-KAUBANDUSES	23
2.1 Metoodika ja valim.....	23
2.2 Andmete kogumine ja analüüs	23
2.3 Uuringus osalenud ettevõtte informatsioon.....	24
2.4 Uuringu tulemused	24
2.4.1. E-kaubanduse tähtsus maailmas ja Eesti turul.....	24
2.4.2. Kliendile orienteeritus	25
2.4.3. Digiturundus	25
2.4.4. Koduturu valik.....	25
2.4.5. Tarneviiside valik	26
2.4.6. Automatiseerimine ja logistika integreerimine IT-tehnoloogiatega.....	26
KOKKUVÕTTE.....	27
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKAD	31
LISAD	34
Lisa 1 - Intervjuu Margot Heinsaluga DPD - e-kaubanduse valdkonna juht	34

LÜHIKOKKUVÕTE

Selle bakalaureuse töö eesmärk oli uurida logistika ja e-kaubanduse suhet. Autor soovib rõhutada, et logistika ja e-kaubandus pakuvad väga suurt huvi ning need ärivaldkonnad on inimkogukonna elu lahutamatu osa. E-kaubanduse laienemisel ja arengul on inimeste elule positiivne mõju, kuna koos tehnoloogia arenguga tuleb mugavus juurde ja mõned teenused ja tooted, mis olid kättesaadavad piiratud arvule inimestele, muutuvad enamiku inimeste jaoks kättesaadavaks.

Eesti on ilmekas näide sellest, kuidas e-kaubandus areneb ja integreerub inimeste ellu; viimastel aastatel on ilmunud suur hulk rakendusi ja teenuseid, mida teistes riikides veel pole, see fakt näitab, et Eesti on riik, mis toetab täielikult e-kaubanduse arengut, e-kaubandussüsteemid ja muud tehnoloogiad, mis töötavad koos uute innovaatiliste ideedega.

Autor viis läbi kvalitatiivse uurimismeetodi, et uurida logistika ja e-kaubanduse seoseid, samuti paljastada e-kaubanduse valdkonnas ebaselgeid seoseid.

Kõige olulisem järeldus, mis töö lõpus tehti, on see, et e-kaubandus on olemas ja tulevik, seetõttu on tõsiasi, et see majandusharu kasvab ja areneb, see majandusharu ei ole veel jõudnud oma arengu tippu ja noored üliõpilased, kogenud ärimehed ja tavalistel inimestel, kellel pole selles valdkonnas kogemusi, on võimalus selles suunas areneda. 2020. aastal Eestit tabanud pandeemia näitab selgelt logistika ja e-kaubanduse olulisust ning tugevat seost nende tööstuste vahel.

Märksõnad: e-kaubandus, logistika, digitaalne turundus, tehnoloogia, automatiseerimine.

SISSEJUHATUS

See bakalaureuse töö teema valiti lähtudes huvist logistika ja e-kaubanduse enda vastu. Autoril on kogemusi e-kaubanduse alal ja kogemusi logistikaga e-kaubanduse valdkonnas, kuid teaduslik lähenemine selle teema uurimisele on nende tööstuste uurimisel suurepärase motivaator. Samuti väärrib märkimist, et e-kaubanduse populaarsuse kasv kasvab iga päevaga üha enam, ettevõtlusalane tegevus muutub digitaliseeritud ja laiemale avalikkusele kättesaadavamaks.

Bakalaureuse töö objekt on e-kaubandus ja selle muud komponendid, ilma milleta e-kaubandus ei saa eksisteerida. Eesti on suurepärase näide sellest, kuidas e-kaubandus integreeritakse üha enam inimeste ellu. Eesti elanikul on suurepärase võimalus teha interneti ja rakenduste kaudu igasuguseid oste, allkirjastada dokumente, sõlmida lepinguid, teha äri eemalt - see on kõigi omavahel ühendatud tööstusharude edusammude eelis. Need motiivid ja loogilised järeldused seavad eesmärgi vastata järgmistele küsimustele:

- 1) Mida hõlmab e-kaubandus? Kui mitmekülgne on e-kaubanduse tööstus?
- 2) Kui oluline on seos logistika ja e-kaubanduse vahel?
- 3) Millised tegurid on e-kaubanduses edu saavutamiseks olulised?

Bakalaureusetöö kirjutamisel kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, mille käigus oli kavas läbi viia tõhus intervjuu e-kaubanduse valdkonna spetsialistiga.

See töö on jagatud 2 suureks osaks. Esimene osa sisaldab e-kaubanduse olulisi komponente, mis on väga nähtavad ja üksteisega väga tihedalt seotud. Esimene osa on jagatud neljaks osaks, kus uuritakse kontseptsiooni, tarnijat, tarneahelat, turundus- ja äriprotsesse.

Töö teine osa on praktiline osa, kus töötakse läbi intervjuude vastused ja määratletakse järeldused ja vastakse uurimisküsimustele.

Selles bakalaureusetöös kasutati suures koguses teaduslikku kirjandust, mis võimaldas e-kaubanduse erinevaid komponente paremini mõista ja võimaldas uuritavat teemat täielikult paljastada. Tuleb tunnistada, et suur hulk värseid ja asjakohaseid materjale oli kinnises omandis ja vajaliku teabe otsimine polnud lihtne.

1 E-KAUBANDUSE TEOREETILISED ALUSED

Selles jaotises annab autor ülevaate e-kaubandussüsteemi olulistest komponentidest, näiteks: tarnija, tarneahel, turundus ja äriprotsessid.

1.1 Tarnija

Tarnija valimine on see protsess, mis paneb aluse ja määrab osaliselt ettevõtte edasise tegevuse. Potentsiaalsele kliendile pakutav toode sõltub valitud tarnijast. Kui tarnijal on ettevõtte tegevusele ja klientide rahulolule nii tugev mõju, siis ettevõtte peaks sellele etapile pöörama suure tähelepanu.

Tarnijaid otsivad ettevõtted peaksid hoolikamalt ja põhjalikumalt kaaluma potentsiaalsete partnerite pakutavaid tooteid ning pöörama tähelepanu nende pakutavatele töötingimustele. Tarnija otsimisega peaks kaasnema huvipakkuva turu analüüs ja eesmärk leida tarnija, kes rahuldaks organisatsiooni vajadused. Kindlasti on see lähenemisviis oluline tarnijate võime tõttu pakkuda üha enam tooteid, mis vastavad nende konkurentide omadustele ja kujundusele. (Vira Shendryk et al. 2018)

Ettevõtted peaksid arvestama, et tarnija valik ei tähenda üksnes pakutava toote hinna analüüsi. Lisaks huvipakkuva toote hinnale, peavad ettevõtted looma tarnija valimise protsessi suures mahus. Tarnija valimise protsess on mitmetahulisem ja süstemaatilisem protsess, kuna analüüs peaks hõlmama paljusid muid olulisi tegureid, mis mõjutavad ettevõtte edasist arengut ning tarnija valimise protsess peaks hõlmama üksikisikuid, kes vastutavad otseselt ettevõtete strateegiliste ja põhiosakondade eest, kes suudavad koguda ja analüüsida teavet, välistades seeläbi võimaluse vale otsuse tegemiseks. Tarnija valimisel osalevad isikud peavad mõistma, kuidas tarnija valimise otsus mõjutab ettevõtte tegevust, luues seeläbi tarnija valimise süsteemi, mis aitab lahendada ülesandeid ja küsimusi, millel võib olla ettevõttele otsene mõju. (Jessica Olivares-Aguila & Hoda ElMaraghy, 2020)

Tarnijate valimise süsteem ei tohiks välistada võimalust ettevõttes pakutavaid ideid ja lahendusi analüüsida. Tarnija valimise protsess peaks olema üles ehitatud ettevõttesiseselt ning kõik tarnija valimisse kaasatud osalejad peaksid avatud ideid ja erinevaid võimalusi arutama avameelselt ja põhjalikult, seeläbi on võimalik saavutada ettevõtte visioonile ja eesmärkidele vastav õige ja

soovitud tulemus, analüüsidest kõikvõimalike otsuste mõju ettevõtte tegevusele. (Jessica Olivares-Aguila & Hoda ElMaraghy, 2020)

Tarnijate valimise, hindamise ja valimise süsteemi peaksid läbi viima juhtimise osakondade juhid, kes saavad anda usaldusväärse, selge ja tasakaalustatud hinnangu. Tarnija hindamise ja valimisega seotud isikutele peaks olema ettekujutus ettevõtte nõuetest kvaliteedi, tootmise ja tarneahela osas. Need isikud peaksid suutma kaaluda mitmesuguseid sündmuste arendamise võimalusi ja lähtuma mitmetahulise ja laiast tarnijate hindamissüsteemist, kuna tarnijate hindamissüsteemis arvestamata tegurid ja üksikasjad võivad viia otsuseni, kus ettevõtte nõudeid ei saa täita. Tarnijate hindamissüsteem peaks otseselt kajastama ja esindama ettevõtte väärtusi, nõudeid ja strateegilisi plaane tema tegevuseks ja arenguks. (Jessica Olivares-Aguila & Hoda ElMaraghy, 2020)

Varasemad kogemused näitavad, et tarnijate otsimist, hindamist ja valimist teostavad ettevõtted põhinesid tarnija pakutaval pinnaandmetel, analüüsitud andmed andsid vaid ettekujutuse toote hinnast. Analüüsides ettevõtete tänapäevast lähenemisviisi, võib täheldada, et tarnijate otsimine, valimine ja hindamine on ettevõtete jaoks rohkem väljendunud ning selline suhe peegeldub otseselt lähenemises tarnijate valimise protsessile, kuna nüüd eraldavad ettevõtted materiaalseid ressursse, tööressursse ja ajutisi ressursse moodustamiseks tarnijate süstemaatiline hindamine ja valimine. (Monczka et al. 2009)

Kindlasti kajastavad ettevõtte tegevused lõpptarbija soove. Tarbija soov on kindel alus, mille alusel saab ettevõttesisese töö üles ehitada ja lõpptootes kajastada, mis vastab kliendi soovidele ja rahuldab lõpptarbija vajadusi. Lõpptarbija huvide arvestamise ja tarbija huvidest lähtuva tegevuse edasise kavandamise eest peaks vastutama inim- või grupp, kes vastutab materjali või kauba hankimise eest. Hankeosakond, kes tegeleb kauba hankimisega tarnijalt, peaks arvestama ettevõtte huvidega ja tegutsema nende huvide alusel.

Moodustatud hankeosakond peaks tähtsustama ülesannet - tarnija õiget hindamist ja valimist. Hankeosakonna õige eesmärgi kujunemist mõjutavad erinevad seltskonnaga otseselt seotud rühmad. Hankeosakond peaks arvestama, et erinevad huvitatud rühmad, kes on otseselt seotud ettevõtte ja selle toodetega, mõjutavad hankeosakonna tehtud otsust. Üks sellistest rühmadest võib olla otsene ja lõpptarbija, mis võib nõuda toote varieeruvust, funktsionaalsust ja optimeerimist tarbija vajaduste järgi. (Scott et al. 2015)

Märkimisväärselt suure tootevaliku suurenemise põhjustavad trendide, nõudmiste ja kliendi soovide pidevad muutused, mis mõjutavad otseselt tooteid tootvaid organisatsioone ja täidavad omakorda klientide soove. Väärrib märkimist, et kliendi muutuvad vajadused ja toote varieeruvuse soovid kajastuvad otseselt toote tootmises ja kvaliteedis. (Jessica Olivares-Aguila & Hoda ElMaraghy, 2020)

Tootedisaini mitmekesisuse ja funktsionaalsuse suurenemine, uued standardid ja klientide soovid toovad automaatselt kaasa muudatused organisatsiooni teiste oluliste organite juhtimises, mis ennekõike toob kaasa muudatused äriprotsessides ja töös tarneahelas. (Jessica Olivares-Aguila & Hoda ElMaraghy, 2020)

Üks peamisi kriteeriume tarnija hindamisel partnerluse alustamiseks parima ja õige valiku tegemisel on pöörata tähelepanu ennekõike tarnijatele, kes suudavad pakkuda otsetarbija vajadustele vastavat toodet, toote madalat hinda, pidades kinni nõutavast kvaliteedist ja tarnetähtaegadest. Väärrib märkimist, et nende kriteeriumide hindamine peaks toimuma ühiselt, mitte eraldi, kuna just tootele ja tarnijale vajalike kõigi vajalike nõuete ja muude töötingimuste ühendamine ettevõtte ja tarnija vahel aitab kujundada töötingimusi, hinnates pidevalt tarnija ja ettevõtte vahelist tööd. (Ounnar & Pujo, 2005)

Tarneahel koosneb juhtimise olulistest osadest ja eduka tarneahela üks olulisemaid ja põhikomponente on järjepidev ja optimaalne tarnija hindamise ja valimise süsteem. Hankeosakond peab austama süsteemi järjepidevust, et mitte jätta olulisi detaile ja peamisi tööd mõjutavaid tegureid. Ettevõtte peab tarnija hindamise ja valimise süsteemi koostama etapiviisiliselt, see lähenemisviis minimeerib tarnija hindamise ja valimise süsteemi järk järguliseks ehitamiseks tekkiva vea. Lisaks toote hinnale peaksid ettevõtted pöörama tähelepanu ka muudele olulistele komponentidele. Tarnija töö kvaliteet - tarnija varasema kogemuse põhjal saate hinnata selle sobivust tööks. Näitajad, mis kajastavad tarnija logistikasüsteemi kiirust ja kvaliteeti ning tagasisidet tarnimise ajal. Tasub pöörata tähelepanu turule tervikuna ja konkurentsile turul, tarnija positsioon tööstuses võib näidata tarnija prioriteedi ja nõudluse taset konkurentide ja partnerite seas. (Vira Shendryk et al. 2018)

Ettevõtted, kes ei ole otsustanud suunavektori valiku üle ja tarnija hindamisel ning valimisel olulisimate kriteeriumide määramise üle, peaksid need kriteeriumid määrama juba algetapis, kuna tarnija hindamise ja valimise süsteem sõltub konkreetsest ettevõtte jaoks olulistest kriteeriumidest, aga ka ettevõtte tegevus ja selle edasine arendamine turul. Kiiresti areneva ja

väga konkurentsitiheda turu korral eelistavad ettevõtted suurt hulka tooteid, millega omakorda kaasneb tehnoloogiline ja kiire tarnimine, kuna just kahe ülaltoodud kriteeriumi kombinatsioon võimaldab ettevõttel taotleda uusi positsioone konkurentsiturul, kui müüakse erinevaid tooteid, mis on mõeldud kõige rohkem erinevad tarbijad, suurendades seeläbi nende töö hõlmatust turul. Ilmselge konkurentsieelisega ettevõtted proovivad neid eeliseid kasutada, säilitades ja omandades samal ajal ettevõttele huvipakkuvad turupositsioonid. Väärrib märkimist, et ettevõtted, kes tähtsustavad tarnija valimisel erinevaid kriteeriume, on turul ja konkureerivad. Ettevõtted võivad toote ja teenuse kvaliteedi asemel eelistada toodet ja ärimudeli paindlikkust, kuid samal ajal on ka ettevõtteid, kes eelistavad selliste kriteeriumide järgimist nagu pakutava toote kvaliteet. (Ndubisi et al. 2005)

Ettevõtte peab mõistma, et tarnija hindamise ja valiku süsteemi loomine aitab kaasa tarneahela probleemidele tulevikus, mis võivad mõjutada kaupade kvaliteeti ja tarnekiirust. Kui ettevõtte investeerib tarnija hindamiseks ja valimiseks süsteemi loomiseks esialgu ajutisi ressursse, materiaalseid ressursse ja tööjõuressursse, siis selle protsessiga tehtav töö säästab neid tulevikus ja see aitab suurendada ettevõtte kasumit. Ettevõtted omakorda peavad investeerima aega ja muid ressursse tarnijaga tihedamaks kooskõlastamiseks, see protsess võimaldab ettevõtetel tuvastada tarnija tugevused ja nõrkused, mis omakorda annab ülevaate ja arusaamise tarnija kompetentsist ja soovist koos oma partneritega areneda. Kui tarnija järgib tootmistehnoloogiate arendamise eesmärke, mõjutab see tegur otsese tarbija poolt kasutatud lõpptoote kvaliteeti otseselt. Väärrib märkimist, et tarnija tootmistehnoloogiate arendamine mõjutab otseselt mõlema osapoolte finantstulemusi, mida parandatakse kvaliteedi arendamise ja tootmiskulude vähendamise kaudu. Tootmistehnoloogiate arendamine mõjutab märkimisväärselt ettevõtte ja tarnija turupositsiooni, konkurentsivõime tõuseb ja tarneahela toimimine paraneb. (Gordon, 2008)

Tarnijat hinnates ja valides määrab ettevõtte kindlaks oma prioriteedid ja nõuded, mille põhjal ta selgitab välja parima kandidaadi edasiseks tööks ja arendamiseks. Rahalised ressursid on tarnija hindamisel ja valimisel olulised, kuna selleks eraldatakse ettevõttesiseselt individuaalsed rollid ja kaasatakse tööüksused, kes vastutavad selle protsessi loomise ja juhtimise eest, see protsess määrab ettevõtte tulemuse ja omab otsest seost ettevõtte arenguga. Suurte investeeringutega tarnija hindamise ja valimise protsessis, hankeosakonna loomisega kaasneb eesmärk minimeerida ebaõigete investeeringutega seotud riskid ja kui see eesmärk saavutatakse, võib ettevõtte arvestada äritegevuse teostamisel väärtuse saamisega, pidage samuti meeles, et need investeeringud võivad parandada suhteid ettevõtte ja tarnija vahel. (Hamed Taherdoost &

Aurelie Brard, 2019)

Ettevõtte peaks kindlaks määrama etapid, kus on mõistlik olemasoleva tarnija tulemuslikkuse hindamisele rohkem tähelepanu pöörata, sest halva tulemuse ja tarnijaga töötamise tulemusel tuleb valida uus tarnija, varasemate kogemuste põhjal peaks ettevõtte uue tarnija hindamise kriteeriumid õigesti määrama. Samuti võib uue suuna väljatöötamise korral ettevõttes, mis eeldab uue toote turuletulekut, vajada uut tarnijat, kes vastab uutele arendus- ja tootmisstandarditele. Ettevõtte peaks tähelepanu pöörama olemasoleva tarnijaga sõlmitud lepingu aegumiskuupäevadele, see põhjus võib soodsalt teenida ka uute partnerite otsimist. (Monczka et al. 2009)

Ettevõtte vajadustest lähtuv tarnija otsimine, hindamine ja valimine aitab ettevõtte tegevust pikemas perspektiivis edasi arendada, kuna kui tarnija vastab ettevõtte vajalikele parameetritele ja nõuetele, aitab see kaasa tarneahela korrektsele ja täpsele tööle, vähendades seeläbi viivituste ja võimalike kahjude tekkimist probleemid toote kvaliteediga. Kui tarneahel töötab määratletud parameetrite piires, siis õnnestub ettevõttel muuta toodete lõpptarbija rahulolevaks, realiseerides ja suurendades seeläbi ettevõtte kasumit. (Eduarda Asfora Frej et al. 2017)

Tarnija otsimise, hindamise ja valimise protsess on süsteemne protsess, mis hõlmab kuut etappi, mille lõpus tehakse valik tarnija kasuks, mis vastab kõige paremini ettevõtte nõudmistele, see protsess hõlmab ka tarnijate hindamise matemaatilist mudelit. Esimene etapp tarnijate valimise etapisüsteemis on hankeprotsessiga otseselt seotud inimeste tuvastamine ja kaasamine, inimesed, kellel on täielik arusaam ettevõtte eesmärkidest ja nõuetest, tarnijate valimisprotsessis osalevad inimesed peaksid suutma analüüsida tarnijate mõju ettevõtte erinevatele sektoritele ja olema võimelised esindama ettevõtete huvid, keda hankemenetluse tulemus mõjutab. Teine etapp on kriteeriumide väljaselgitamine ja valimine, valitud kriteeriumide põhjal saab ettevõtte välja selgitada edasiseks tööks parima kandidaadi. Neid kriteeriume saab tuvastada ajurünnaku, mitmesuguste kriteeriumide koostamise ja nende edasise filtreerimise kaudu. Kolmas etapp on potentsiaalsete tarnijate väljaselgitamine ja valimine, selle etapi tulemustega kaasneb tarnijate kohta teabe otsimine ja kogumine. Neljas samm on valida potentsiaalsete tarnijate hulgast parimad tarnijad. Parimate tarnijate valimine toimub tarnijate väljaselgitamise teel, kelle tulemused vastavad ettevõtte nõuetele ja kriteeriumidele, sobimatute tarnijate väljajätmine määratakse kindlaks ettevõtte kehtestatud miinimumkriteeriumide järgimisega. Viies etapp on matemaatilise mudeli kaasamine hindamissüsteemi ja tarnija valimine. See mudel eeldab tarnija hindamise ja valimisega seotud isikute kavandatud kriteeriumidel põhinevat hindamist. Kuues

etapp on viimane etapp, kus eelnevate etappide tulemuste põhjal valitakse tarnija, kes sai kõige rohkem punkte. (Araújo et al. 2015)

Samuti ei tohi ettevõttele unustada suhteid tarnija ja kliendi vahel, ahelas klient-ettevõtte-tarnija on kõik väga tihedalt seotud. Selles ahelas asuv ettevõtte peaks mängima kliendi ja tarnija vahel tasakaalustavat rolli, kuna iga selle ahelas osaleja on ettevõtte jaoks oluline ja ilma ühe osaleja olemasoluta poleks teise osaleja elu võimalik.

Ettevõtte ei tohiks eelistada ainult klienti või tarnijat, kuna tarnija, ettevõtte ja klient on tihedalt seotud ja ühe elemendi olemasolu ilma teiseta pole võimalik. Selles ahelas on ettevõttel oluline ja põhimõtteline roll, kuna ettevõtte peab olema võimeline looma oma klientide ja tarnijatega õigeid suhteid. Kui arvestada seda ahelat terviklikult, saab selgeks, et tarnija toodetud toote kvaliteet mõjutab otseselt kliendi rahulolu, sellest järeldeb omakorda, et kui ettevõtte soovib muuta oma kliendi rahule, peab ta hoolitsema sisu rahuldamise ja suhete eest tarnijaga. Tarnijatest sõltuvust on erineval määral, ettevõtte peab määrama tarnija rolli tarneahelas ja sõltuvuse tarnijast, lähtudes individuaalsest olukorrast, ettevõtte peab töötama kõigi osalejate heaolu nimel. Ettevõtte jaoks on oluline mõista kliendi vajadusi ja tarnijaga suhete korrektse mudeli kaudu, milles eelistatakse vastastikust mõistmist, austust, usaldust ja avatust, üldist heaolu ja saavutatakse edu. See lähenemisviis hõlmab tööd ühise hüvangu nimel, mõistdes tarbija, tarnija ja ettevõtte huve. (Gordon, 2008)

Kindlasti sõltub ettevõtte tegevus suhetest tarnijatega, pikaajalised, tugevad ja üksteise suhtes austatud suhted on uute tulemuste saavutamise alus. Suhete parandamiseks tasub pöörata suurt tähelepanu olemasolevatele tarnijatele, suhete parandamise mõju tunnevad tarnija ja ettevõtte, mis mõjutab tulevikus positiivselt ka lõpptarbijat.

Tarneahela toimimine sõltub otseselt ettevõtte ja tarnija vahelistest suhetest. Kui teil on ettevõtte ja tarnija vahel pikaajalised ja tugevad suhted, võite loota liidu mõlemale liikmele konkurentsieelise saavutamisele. Pikaajaliste ja tugevate suhete loomise ja hoidmise algatus peaks tulema eeskätt ettevõttelt, rahaliste investeeringute ja ajutiste investeeringute kavandamine suhete arendamiseks peaks saama ettevõtte tegevuse lahutamatuks osaks, kui ettevõtte seab tarnijaga ärisuhete tugevdamiseks ja arendamiseks ühe prioriteetse eesmärgi. Kui ettevõtte järgib eesmärki säilitada ja arendada suhteid tarnijaga, võib ettevõtte loota tarnija lojaalsemale suhtumisele, seega võib see protsess avaldada positiivset mõju tarneahela paindlikkusele. (Araújo et al. 2015)

Tehtud otsuste edukus ja tõhusus sõltub otseselt sellest, millist teavet ettevõtte omab oma turu kohta ja mida rohkem on ettevõttel teavet tarnija tegevuse kohta, seda parem ettevõtte arenguks. Teave turu ja tarnija tegevuse kohta on olemasolevate tarnijate uurimise ja analüüsimise protsess. Ettevõtte paremaks mõistmiseks ja analüüsimiseks on oluline külastada olemasolevaid tarnijaid. Ettevõtte jaoks on oluline uurida oma tarnija toodangu valmistatavust ja innovaatsilisust. Tarnija analüüs võib anda rohkem teavet, kui ettevõtte võtab aega oma partnerite äriplaanide uurimiseks. Samas tasub märkida, et oluline on olla kursis kavandatud uuenduste, arenduste ja protsessidega mida praegu rakendatakse ja plaan tutvustada. See lähenemisviis võib aidata kaasa mõlema lepingupoole arengule, ettevõtted mõistavad omakorda selle lähenemisviisi eeliseid ja kaaluvad eelpool kirjeldatud lähenemisviisi tutvustamist lepingu mõlema osapoole tegevuses ning otsivad ka uusi partnereid, kes näevad vastastikust kasu selle lähenemise integreerimisel ettevõtte tegevusse. Seda lähenemisviisi praktiseerivad ettevõtted plaanivad enne uue toote väljatöötamise alustamist otsida sellest huvitatud osapooli, enne uue toote väljatöötamise alustamist tahavad ettevõtted veenduda, et nad saavad aru lepingu mõlemale poolele eelistest. (Baily et al. 2005)

Pärast tarnija hindamise ja valimise etapi läbimist on oluline samm õige töömudeli loomiseks valitud tarnija juhtimine ja edasine hindamine. Tarnijaga kokku leppides tasub kindlaks määrata edasise ühistegevuse hindamise ja varem kehtestatud nõuetele vastavuse hindamise kriteeriumid. See meede on kohustuslik, kuna see võimaldab teil tuvastada parimate tulemustega tarnijad ja seeläbi arvestada ettevõtte ja tarnija vaheliste suhete edasist pikaajalist arengut. Ettevõtte ja tarnija ühistegevuse mitte eriti kõrgete tulemuste saavutamise korral tasub investeerida ajutisi ja materiaalseid ressursse teineteise paremaks mõistmiseks ja koolitamiseks, mis võivad aidata kaasa ühisele arengule ja suurendada mõlema lepingupoole konkurentsivõimet. Uurides oma partnerite tegevust ja ühisele arengule suunatud koostööd, saavad ettevõtte ja tarnija saavutada parima finantstulemuse. (Chan & Chin 2007)

1.2 Tarneahela

Globaliseerumine, moetoöstuse äri laiendamine ja uutele turgudele sisenemine tõi tarneahelas kaasa mõned globaalsed muutused, mis olid põhjustatud uutest keskkonna- ja sotsiaalsetest standarditest, mistõttu pidid moe kaubamärgid muutma tootmist ja ettevõtted kolisid tootma riikidesse, kus keskkonnastandardid võimaldavad tarneahelal töötada. (Seuring and Gold, 2013) Väärrib märkimist, et madalamate keskkonnastandarditega riigid võimaldavad ettevõtetel vähendada tootmiskulusid madalama ja taskukohasema tööjõu abil. Kuid mis jääb samaks, on

tarbijate soov kasutada moebrändide toodetud tooteid, sõltumata tarneahela muutustest. (Ho and Choi, 2012)

Tarneahel on oluline ärisüsteem, mis hõlmab süsteemi eri suundade samaaegset toimimist. Tarneahelasüsteem koosneb osakonnast, mis vastutab tellimuste andmete töötlemise, laoseisu kontrolli ja laosüsteemi eest, hankeosakonnast, tootmisosakonnast ja turundusosakonnast, mis tegeleb kaupade tutvustamisega potentsiaalsetele tarbijatele. Arvestades kõiki varasemalt loetletud osakondi, kes vastutavad tarneahela eri valdkondade eest, väärib märkimist, et see süsteem saab edukalt toimida tegevuste koordineerimisel ja osakondade vahelise teabe vahetamisel. Mõned ettevõtted praktiseerivad allhanget, mis võimaldab ettevõtetel delegeerida tarneahela protsesse. (Ting & Cho, 2008) Edukas tarneahel ehitatakse tarnijate arvelt, selle põhjal tuleb märkida, et ettevõtted annavad suure strateegilise panuse partnerite õigesse ja täpsesse valimisse, kuna õiged tarnijad on kõrge konkurentsivõime alus. Konkurentsivõime on otseselt seotud tarnija valikuga, hankekulude kasvuga peab tingimata kaasnema strateegiline tarnija valik. (Yang & Zhang, 2017)

Kõrge konkurentsivõime saavutatakse tarneahela süstemaatilise juhtimise kaudu, mis eeldab tarneahela tõhusust. Toote väärtus saavutatakse tootmiskulude vähendamise, toote kvaliteedi ja ettevõtte innovaatilisuse parandamise kaudu, nende kriteeriumide saavutamine on võimalik tarneahela tõhusa juhtimise kaudu. (Baier 2008, 110)

Konkurents läheb uuele tasemele ja kogemus näitab, et edukas jaekaubandus hõlmab tarneahela loomist ja tõhusat juhtimist, tarneahela juhtimise efektiivsuse saavutamine määrab ettevõtte edasise arenguvektori ja korreleerub otseselt ettevõtte edukusega. (Hines, 2004)

Tarneahela sisemine korraldus ja tegevuste kooskõlastamine on saamas strateegiliselt oluliseks valdkonnaks ja on ettevõtete jaoks üks olulisemaid ülesandeid. (Wensley, 1999)

Äriprotsessid, mis ei kuulu logistika valdkonda, tuleb tarneahela süsteemis rakendada. (Martha C. Cooper & Douglas M. Lambert, 1997)

Tarneahelat ja selle juhtimist tuleks kaaluda alates selle põhiprotsessidest ja osakondadest, mis tegelevad toote loomise ja arendamisega, kuni otsese tarbijani, kes kasutab toodet valmiskujul. Tarnijat, toodet, teabevahetust ja lõpptarbijat mõjutavad protsessid tuleks kaasata tarneahela juhtimissüsteemi, nende protsesside integreerimine ja juhtimine on tarneahel. (Martha C. Cooper

& Douglas M. Lambert, 1997)

Strateegiliselt oluline otsus toote kvaliteedi parandamisel ja väärtuse suurendamisel otsetarbija jaoks pööravad ettevõtted rohkem tähelepanu tarneahelale. Ettevõtte soov parandada toote kvaliteeti ja väärtust otsetarbija jaoks kajastub tarneahela juhtide sisemiste osakondade töö korraldamises ja koordineerimises, eesmärgi saavutamiseks tugevdavad ettevõtted partnerlust ja tihedat tööd tarneahelas, mida mõeldakse väärtuse saamise efektiivsusega. (Dr Liz Barnes & Gaynor Lea-Greenwood, 2010)

Tarneahela keerukuse ja selle olulisuse ettevõtete jaoks põhjustab tugev ja tihe konkurents, mis omakorda sunnib ettevõtteid muutma oma suhtumist tarneahelasse, pühendades seeläbi rohkem aega ja materiaalseid ressursse tarneahela efektiivseks kavandamiseks. Väärrib märkimist, et see asjaolu kajastus tarnijate tegevuses ja ettevõtetes neile esitatavates nõuetes. Ettevõtted, kes määravad strateegiliselt olulise protsessi tõhusa kavandamise ja tarneahela juhtimise, on huvitatud tarnijate ja muude äriprotsesside integreeritud süsteemide valmistatavusest, mis aitavad saavutada ettevõtte tegevuses tõhusust. Kaasaegsed tehnoloogiad ja uued süsteemid, mis võimaldavad tõhusamalt tööd planeerida, muutuvad prioriteediks tarnija toodetud toote või teenusena. (Monczka et al. 2009)

Programmide väljatöötamine ja rakendamine võtmeklientide abiga on peamiste klienditurgude määratluse tagajärg, mis toimub osana kliendisuhete haldamisest. Kliendisuhete juhtimine ja korraldamine on tarneahela sisemine protsess ja see omakorda võimaldab ettevõttel paremini ja täpsemini kindlaks määrata peamised ja sihtturud, nendele andmetele tuginedes saab ettevõtte võimaluse töötada välja uusi projekte ja programme ettevõtte sihtrühmale. Müügijärgne teenindus on osa tarneahelasüsteemist, mis ühendab kliendi ja ettevõtte, pakkudes kliendile toote- ja tellimusteavet. Väärrib märkimist, et tänapäevaste infosüsteemide standardite järgi üles ehitatud müügijärgne teenus töötab ka ettevõtte heaks, pakkudes olemasolevat teavet toote tootmise ja edasise suuna kohta. Tarbijate nõudmistel on otsene mõju tarneahela sellise osa toimimisele, nagu nõudluse juhtimine, prognoosimine ja mis on üks peamisi. Kliendile soovitud toote väljatöötamine ja tootmine on protsess, mille eest vastutab tootmisvoogude juhtimise osakond. Selle osakonna töö aitab kaasa tootmisprotsesside optimeerimisele ja aitab kaasa lõpptarbijale mõeldud õige toote edasisele loomisele. (Martha C. Cooper & Douglas M. Lambert, 1997)

Vana hankeprotsessi kogemus oli üles ehitatud klassikalisele äriprotsessi mudelile, mis eeldas

spekuleerimist ostu-müügi vormis, moodne lähenemisviis põhineb suhetel tarnijatega ja ehitustööde olulisuse mõistmisel, et arendada suhteid ja ettevõtte edasist tegevust.

Tulevikuvisioon tähendab uute toodete väljatöötamist ja arendamist, kuna uued tooted vastutavad ettevõtte edasise arengu eest ja on ettevõtte edu põhiosa. Uute toodete valmistamise kvaliteet sõltub sihtklientidest ja tarnijatest, klientide ja tarnijate otsene osalemine uue toote väljatöötamisel mõjutab positiivselt toote tootmistsükli. (Martha C. Cooper & Douglas M. Lambert, 1997)

Tarneahela vajalik arengusuund ja tegevused saavutatakse tarneahela üksikute osakondade töö kavandamise ja jälgimisega. Planeerimisprotsessis osalemise üldine määr võib tarneahela tõhususele ja edule edukalt mõjutada. (Martha C. Cooper & Douglas M. Lambert, 1997)

Ettevõtte filosoofia, mis näitab konkreetse ettevõtte koodi olemasolu ja selle väärtusi, aga ka personalijuhtimise tehnikate ja üksikute ettevõtte süsteemide olemasolu, viib praktiseeritava ettevõtte juhtimismetoodikani. Sõltuvalt tarneahelas osaleja rollist võivad erinevates protsessides osalemise määr ja vastutus ettevõtte igapäevaste tulemuste eest erineda. (Martha C. Cooper & Douglas M. Lambert, 1997)

Tarneahelat saab esitada erinevates vormides ning jõustruktuuri ja väljakujunenud juhtimise avaldatav mõju mõjutab otseselt tarneahela lõppvormi. Võimu avaldumine ja aste, valitsemisvorm ja harjutatud lähenemine võivad mõjutada meeskonna liikmeid ning nende usalduse, mõistmise ja avatuse astet. (Martha C. Cooper & Douglas M. Lambert, 1997)

Nõudlus ja pakkumine mõjutavad äritegevust tugevalt, neid tegureid mõjutavad tugevalt välised tingimused ja reageerivad välistele tingimustele senisest kiiremini, väliste tingimuste mõju allasurumise või leevendamise võti on tarneahela paindlikkus. Paindlikud tarneahelad näitavad reageerimist kiiretele ja ootamatutele välisturu tingimustele, mis mõjutavad pakkumist ja nõudlust. Suurte ettevõtete edu üheks komponendiks on paindliku tarneahela loomine. Enamik tarneahelaid, millel puudub paindlikkus reageerida välistingimustele reageerimiskiirusega. Paindlikud tarneahelad ühendavad omakorda välistingimustele reageerimise kiiruse ja kulude jagamise tõhususe, vähendades seeläbi paindlikkust kadusid ja suurendades stabiilsust välistingimuste suhtes. Ettevõtted, kelle tarneahelad ei ole paindlikud, ei pruugi olla teadlikud välistest tingimustest tingitud tegelikest rahalistest kaotustest. (Hau L. Lee, 2004)

Tarneahela paindlikkust iseloomustab kohanemisvõime ja järjepidevus. Kohanemisvõime

tähendab reageerimist ja tagasisidet välistele tingimustele. Järjepidevus tähendab regulatsiooni olemasolu ja protsesside keskendumist. See tava on uus ja see on peamine põhjus selle kontseptsiooni eiramiseks ja puudumiseks. (Hau L. Lee, 2004)

Väliste tegurite mõjul ettevõtete ja turgude tegevusele on suured ja edukad ettevõtted kohanemisvõimelised muutuvate välistingimustega, vähendades seeläbi tavalist tarneahelat, tuvastatakse uued turuvajadused ja kohandatakse tarneahelat täiendavalt uutele vajadustele. Ettevõtete konkurentsivõime ja jätkusuutlikkus saavutatakse keeruka kohanemisega uute tingimustega, kohanemine on tarneahela arengu võti. (Hau L. Lee, 2004)

Pakkumise ja nõudluse järsk muutus pole väliste tingimuste ainus mõju. Lisaks pakkumise ja nõudluse muutustele on muutumas ka turg ja tööstus, kus ettevõtted asuvad. Mõju turumuudatustele võib avalduda majandusprotsessi arengu, uute sotsiaalsete standardite ilmumise, valitsuse vahetuse ning seadusandluse ja põhiseaduse muudatuste, aga ka tehnikamaailma arengu vormis. Tarneahela kohandamine uute muudatustega on otseselt seotud ettevõtte konkurentsivõimega. (Hau L. Lee, 2004)

Uute välistingimustega kohanemine, muutuvad töömudelid, strateegiad ja praktiseeritud lähenemisviisid mõjutavad positiivselt oskusi, mis aitavad kaasa uute toodete edukale väljatöötamisele ja tootmisele, samuti uute toodete juurutamisele ja levitamisele ning uute turgude arengule. Kohanemisel on kaks rolli, esimene on kohanemise roll territooriumi ja ressursside kaitsmisel, teine roll on uute territooriumide ründamine ja uute ressursside vallutamine. (Hau L. Lee, 2004)

Tarneahela kohandamine tootele, turule ja tööstusele on edukate ja arenenud ettevõtete tunnusjoon. Edukate ja arenenud ettevõtete eripäraks on mitmete tarneahelate olemasolu, mis võivad hoolduskulude osas erineda. Mitme tarneahela olemasolu võimaldab parandada tootmisvõimsuste tõhusust, aga ka nende edasist jaotust ja jaotust. (Hau L. Lee, 2004)

Uurimine, koordineerimine ja algatus kõigi tarneahelas osalejate huvide uurimisel, nende kujunemisel ühtseks huvide süsteemiks, võttes arvesse nende enda ettevõtte huve, on edukate ja suurte ettevõtete tunnusjoon. Tarneahelat loov ettevõtte peaks vastutama kõigi lepingupoolte huvide uurimise ja järgimise eest enda eest, kuna teised tarnijad ja teised samas tarneahelas töötavad partnerid arvestavad eeskätt oma huvidega. (Hau L. Lee, 2004)

Tarneahelas osalejad ja partnerid võivad esile kutsuda huvide konflikti, mis võib põhjustada häireid tarneahelas. (Hau L. Lee, 2004)

Kui tarneahelas osalejate huvides on kokku lepitud ja sidus, väheneb tarneahela tõrgete oht. (Hau L. Lee, 2004)

1.3 Turundus

Reklaam on süsteemne protsess uue kontakti loomiseks ja vana kontakti hoidmiseks, reklaami eesmärk on tutvustada klienti ja toodet tervikuna. Reklaam ei ole ajaliselt piiratud protsess ja reklaami eesmärk ei tohiks olla klienti eksitamine ja talle vale pildi esitamine. (Mckenna, 1991)

Reklaam on süsteem, mis on üles ehitatud sotsiaalse ühiskonna vajadustele ja soovidele, reklaam peaks tuvastama sotsiaalse nõudluse ja rahuldama seda reklaami abil. Reklaam on süsteem, mis on keskendunud ettevõtte pikaajalisele saavutamisele, parandamisele ja säilitamisele. (Kotler P, 2002)

Turundusettevõtete traditsioonilised kanalid ei anna võimalust jõuda väga laia publikuni kui Internet ja selle võimalused. Ekspordi orienteeritud töötavad ettevõtted saavad kasutada digitaalseid reklaamiriistu, et viia turunduskampaaniaid laiemale vaatajaskonnani saavutamiseks. (Ettevõtja..., 2017)

Traditsiooniline ja vana kommunikatsioonimeetod ettevõtte ja avalikkuse vahel hõlmab ühesuunalist suhtlust, kus ettevõtte saab teabe kommunikatsioonikanalile, kuid ei saa tagasi ega ole võimeline vastu võtma. E-kaubandus hõlmab omakorda kahesuunalist suhtlust, kus ettevõtte saab teavet konkreetsele vaatajaskonnale ja saab tagasisidet. Ettevõtte maine, kuvandi kujundamine, aga ka väärtuste ja vaadete edasiandmine saavutatakse, kui on olemas oskus „kuulata“, aga ka oskus vestlust suunata ja mõjutada, need protsessid moodustavad ettevõtte välimuse. (Luik, 2011)

Kõigi suhtluskanalite määratlemine ja kasutamine potentsiaalsete klientidega on oluline osa kliendiga suhtlemise loomisel. Turundusplaan sisaldab paljusid protsesse, üks olulisemaid ja strateegilisemaid protsesse on potentsiaalse tarbijaga õigete suhtluskanalite tuvastamine ja kasutamine, õigete suhtluskanalite kasutamise eesmärk on potentsiaalsele tarbijale reklaamisõnumi saatmine. (Rimkiene, 2013)

Kaasaegse turunduskommunikatsiooni arendamine ja digitaalse turunduse süünd on võimaldanud täpsemalt ja õigesti tuvastada soovitud potentsiaalselt huvitatud inimeste rühma ning suhtlus potentsiaalselt huvitatud inimestega on muutunud kättesaadavamaks. Digitaalne turundus on liikunud klassikalisest ühepoolsest kliendisuhtluse vormist kahesuunalise suhtlusvormini. Digitaalturunduse areng on võimaldanud tarbijal mõningal määral kindlaks määrata digitaalse turunduse olemasolu eeldavate tehnoloogiatega seotud teabe ja sisu varieeruvuse. (Karjaluoto, 2010)

Ettevõtte potentsiaalse kliendi hindamine on võimalik konkreetse indikaatorite komplekti abil, see protsess toimub ettevõtte sihtturu kindlaksmääramise raames ja selle protsessi ajal on soovitatav jälgida täpsust. Ettevõtte sihtturu kindlaksmääramine on noore ettevõtte jaoks väga oluline protsess, see protsess võimaldab ettevõttele analüüsida ja määratleda potentsiaalse kliendini jõudmise viise ja kanaleid ning ühtlasi võimaldab ettevõttel määrata, milliseid kompetentse tuleks sellel sihtturul töö käigus arvesse võtta ja arvestada. (Burns, 2014)

Lõpptarbijaga isiklikumate suhete loomine ja loomine saavutatakse sotsiaalsete võrgustike kasutamise kaudu, kuna sotsiaalvõrgustikud annavad ettevõtetele laia valiku tööriistu eesmärgiga luua tarbijaga lähedasi ja lähedasi suhteid. (Louise Kelly et al., 2010)

Suhtlusvõrgustikes reklaami kasutamisel peavad ettevõtted lähtuma arusaamast, kus on nende sihtrühm. Suhtlusvõrgustikud on erinevad ja suhtlusvõrgustike kasutatav publik on erinev, igal suhtlusvõrgustikul on oma omadused ja fookus. Parimate tulemuste saavutamiseks tasub välja selgitada ja tegutseda sotsiaalvõrgustikus, kus on suur kontsentratsioon sobivat sihtrühma. (Ettevõtja..., 2017)

Videosisu kasutamine voogesitusplatvormil Youtube suurendab veebisaidi liiklust, see protsess on sotsiaalsetes võrgustikes kampaania üks põhikomponente. (Castronovo & Huang, 2012)

Sisuturundus hõlmab mitmesuguse sisu loomist eesmärgiga seda edaspidi turundusettevõttes kasutada. Sisuturunduse kasutamine hõlmab tekstide, raamatute, graafiliste piltide ja videote väljatöötamist, mis tutvustavad potentsiaalset klienti ettevõtte tootega. Video vaatamine nõuab vähem pingutusi ja keskendumist kui teksti lugemine. Videoturundus on digitaalse turunduse oluline osa, kuna videod võimaldavad kliendil paremini kogeda toodet, selle omadusi, omadusi ja eeliseid. Videoturunduse abil toote esitlemine võib võtta mõne sekundi ning toote kaudu

videolõikudega tutvumine võib anda kliendile tugevama ja meeldivama kogemuse kui tekstreklaamid, video vaatamise ajal saadud emotsioonid jäävad potentsiaalsele kliendile meelde ettevõtte mälestuseks. Videote integreerimine ettevõtte avalehele võib pikendada ettevõtte suhtlemisvõimalusi potentsiaalse kliendiga. (Virtakainen, 2016)

Facebook on populaarseim suhtlusvõrgustik, kus on enam kui 2,1 miljardit aktiivset kasutajat. (Statista ... 2018)

Sotsiaalvõrgustiku Instagram kasutamine on mõeldud eeskätt toote visuaalseks tutvustamiseks potentsiaalsele kliendile. Sotsiaalvõrgustiku Instagram populaarsust ja asjakohasust seletatakse selle praktilisuse ja kasutusmugavusega, Instagram võimaldab teil visuaalset sisu kiiresti jagada. (Wally & Koshy, 2014)

Instagrami sotsiaalvõrgustikus avaldatud piltide arv ulatub üle 5 miljoni pildi päevas, selle sotsiaalse võrgustiku kasutamine ettevõtete poolt on muutunud tavapäraseks, umbes 50% ettevõtetest kasutab Instagrami turunduseesmärkidel. Erinevus Instagrami ja Facebooki kasutamises ettevõtte tegevuses seisneb nendes suhtlusvõrgustikes nõutud sisu erinevuses. Instagrami kasutamine hõlmab ennekõike visuaalse sisu avaldamist ja kasutamist, Facebook nõuab omakorda suuremat tähelepanu toote või teenuse üksikasjadele, mida saab publikule esitada tekstiversioonina. Bränditunnetus ja sihtrühma suur jõudmine saavutatakse teiste sotsiaalsete võrgustike ühendamise kaudu Instagramiga. Tulemuste saavutamine turunduskampaania raames eeldab teineteisest sõltuvat ja süsteemset lähenemist. (Wally & Koshy, 2014)

Üks võimsamaid ja mitmekülgsemaid vahendeid konkreetsele vaatajaskonnale sõnumi edastamiseks on ajaveebide kasutamine. Blogide kasutamine ettevõtte tegevuses aitab luua suhteid, mis põhinevad usaldusel kliendi ja ettevõtte vahel, ning suurendab ka klientide lojaalsust ja kiindumust ettevõttesse. Blogide kasutamine ettevõtte turundustegevuse osana toetab tegevust ja suurendab publiku kaasatust. (Castronovo & Huang, 2012)

Ettevõtte saab ajaveebi kasutada infokanalina, kust potentsiaalsed ja lõpptarbijad saavad värsket ja olulist teavet ettevõtetest, selle tegevuse ja plaanide kohta. (Aavik, 2010)

Suhtlusvõrgustikes turunduskampaanias tehtud investeeringute tasuvuse arvutamine tuleneb objekti(näiteks veebileht) käivitamise tootmiskuludest ning järgmine samm on suurenenud

müügist tekkinud kasumi mõõtmine ja hindamine. Turunduskampaaniat korraldav ettevõtte peaks üles ehitama järjepideva ja süsteemse turunduskampaania, mis hõlmab ka põhjuste väljaselgitamist, miks tarbijad on huvitatud teatud teabe saamisest. Turunduskampaania osana erinevate sotsiaalsete võrgustike kasutamisel peate lähtuma eelkõige eesmärkidest, mis saavutatakse konkreetse sotsiaalse võrgustiku kasutamise kaudu, kuna igal reklaamikanalil on oma omadused ja nende kasutamise eesmärgid võivad üksteisest erineda. (Hoffman & Fodor, 2010)

Suhtlusvõrgustikes tehtud investeeringute tulemuslikuks hindamiseks peame loobuma klassikalisest ideest hinnata investeeringute tasuvust ja liikuma vastupidises suunas. Klassikaline reklaamiinvesteeringute tasuvuse hindamissüsteem pöörab tähelepanu peamiselt arvudele ja näitajatele. Suhtlusvõrgustikesse tehtavate investeeringute hindamine ja mõõtmine peaks tulema lõpptarbija interaktsiooni motiivide mõistmisest ja kliendi toimingute uurimisest, mida tehakse suhtluse säilitamiseks. See lähenemisviis hõlmab kõikehõlmavat mõjude ja tagajärgede paketti, mis saavutatakse lühikeses ja pikas perspektiivis alates turundusse investeerimisest. (Hoffman & Fodor, 2010)

Sotsiaalvõrgustikesse tehtud investeeringute positiivsete ja heade tulemuste ootused hõlmavad süsteemseid ja tegevuste kavandamist, püsivust ja igapäevaseid ajutisi investeeringuid. (Hisrich et al. 2017)

1.4 Ettevõtte protsessid

Protsesside juhtimine on mis tahes ettevõtte ülesannete lahutamatu osa, kogu tööprotsessi korraldamine nõuab professionaalsust ja teadmisi. Isegi 3-liikmelise inimrühma elementaarne kohtumine võib tekitada korraldamisel raskusi ja probleeme ning ettevõtte tegevuse korraldamisel seisavad pidevalt silmitsi ülesannetega, millega tuleb tegeleda. Iga ideega ühendatud inimrühm seab eesmärgid või ülesanded.

Ettevõttesiseselt lahendatavad protsessid on protsessid, mis toetavad ettevõtte olemasolu, ettevõttes läbiviidavad protsessid peaksid olema suunatud organisatsiooni efektiivsuse ja mõjususe parandamisele. (Dalmaris et al. 2007)

Ettevõtte tegevuse juhtimine, suurema efektiivsuse saavutamine ja käimasolevate protsesside parendamine on ülesanded, mis kuuluvad äriprotsesside juhtimise osakonna vastutusalasse. (Isik

et al. 2013)

Ettevõtte, kes pakub oma kaupa lõpptarbijale, loob oma kauba väärtust ja kasu tarbijale, selle efekti tulemuseks on protsessid, mida ettevõtte viib läbi oma toodet lõpptarbijale tarnides. Kui ettevõtte soovib kliendi poolt saadavat kasu ja väärtust suurendada, peab ettevõtte omakorda õigesti ja korrektselt juhtima kõiki protsesse, mis mõjutavad kliendi saadud lõppväärtust. Valesti toimuvad ja organiseerimata protsessid viivad vähese tulemuslikkuse. (Oakland, 2006)

Korralikult korraldatud ja toimivate äriprotsesside korral ei käsitle ettevõtte juhtimisstruktuur ettevõtte kogu tegevust eraldi rühmadena, mis lahendavad erinevaid ülesandeid. Ettevõtte juhtimisstruktuur arvestab ettevõtte tegevust kliendi vaatenurgast, kus on horisontaalne äriprotsesside jada ja need äriprotsessid on omavahel seotud. Kliente võib kujutada kui isikuid, kes suhtlevad ettevõtte erinevate osakondadega alates esimesest kontaktist või tutvumisest kuni tellitud kauba kättesaamiseni, esimese kontakti ja tellimuse saamise vahel toimub suur hulk protsesse, mis mõjutavad otseselt toote nõudlust. Kindlasti nõuab juhtimine, analüüs ja protsesside täiustamine ettevõtte juhtimist. (Oakland, 2006)

Äriprotsesside juhtimisel muutub ettevõtte horisontaalseks, see mõju avaldab positiivset mõju ettevõtte tegevusele, kuna ettevõtte töötajatel on avatud juurdepääs teistele ettevõttes toimuvatele protsessidele, sellel protsessil on positiivne mõju ajaressursside säästmisele ettevõtte siseselt suheldes ja vahetades, aga ka kerkivad probleemid ja ülesanded lahendatakse kiiremini. Äriprotsesside efektiivne juhtimine viib piiride avanemiseni ettevõttes ja aja kokkuhoiu tõttu suurendab ettevõtte tootlikkust. Kaasates 21. sajandil loodud tehnoloogiaid, on ka suur panus äriprotsesside tõhusasse juhtimisse. 21. sajandi tehnoloogiad võimaldavad ettevõtetel kasutada programme, mis lahendavad ettevõttesisese teabevahetuse probleemi ja hõlbustavad ettevõtte sisest suhtlust, optimeerides seeläbi töö juhtimist. Uusimate tehnoloogiate integreerimine on tõstnud klienditeeninduse standardeid ja kiirust. (Daft, 2007)

Organisatsiooni kollektiivsete teadmiste ja nende võimekuse parandamine saavutatakse äriprotsesside juhtimise ja teadmiste juhtimise integreerimise kaudu. Seotud ja pidevalt muutuvate protsessidega ebaõnnestub äriprotsesside klassikaline juhtimine, tegevuse ja idee elluviimise reaalsuse vahel on arusaamatus, ettevõtted ei saa ideid täiustada ning mõistavad tarbija jaoks kasu ja väärtust. Nende probleemide lahendus peitub äriprotsesside juhtimise korraldamise lähenemisviisis, ettevõtted peaksid motiveerima osakondi, kes on huvitatud

äriprotsesside juhtimissüsteemi aktiivsest integreerimisest. (Fajar Ramadhani & Mahendrawathi ER, 2019)

2 METOODIKA JA TULEMUSED: TARNIJA JA TARNEAHELA TÄHTSUS E-KAUBANDUSES

Selles osas soovib autor anda ülevaate tehtud praktilisest osast, mille käigus oli eesmärk saada vastuseid küsimustele esitatud e-kaubanduse valdkonnas tegutseva professionaalile, aga ka võimaluse korral hankida uut ja asjakohast teavet, mis võimaldaks teavet kokku panna ja teha loogilisi järeldusi intervjuudest saadud vastustest.

2.1 Metoodika ja valim

Selles bakalaureusetöös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Väärrib märkimist, et e-kaubandus on kaasaegne tööstus, mis areneb väga kiiresti, lisaks võib e-kaubandus hõlmata ka uusi süsteeme, mille olemasolust ei osata arvata. Intervjuu vastava ala professionaaliga väldib segadusi ja pakub kõigepealt aktuaalset teavet.

Valimisse oli otsustatud valida DPD ettevõtte kuna DPP on Eesti turul väga arenenud ettevõtte ja pakub laia valikut teenuseid nii ettevõtetele kui ka eraisikutele. See ettevõtte on e-kaubanduse turul osalejate silmatorkav näide. Ettevõtte valiti, kuna DPD e-kaubanduse juhi kontaktid oli kättesaadavad ja ettevõtte oli valmis osaleda uuringus.

2.2 Andmete kogumine ja analüüs

Intervjuu viidi läbi DPD e-kaubanduse juhi Margot Heinsaluga. Samuti väärrib märkimist, et Margot Heinsalu on üks Eesti e-kaubanduse organisatsiooni liikmeid, need faktid sisendavad intervjuus enesekindlust ja võimaldavad läbi viia ajakohase intervjuu, mille tulemuseks on õige ja vajaliku teabe saamine. Kahjuks ei olnud intervjuu kavandamise ajal erakorralise seisukorra tõttu võimalik intervjuule kohtumist korraldada ja intervjuu otsustati läbi viia Gmaili postiteenuse kaudu. Riigi erakorralise seisukorra tõttu kasvas DPD töökoormus ja tegevus ning Margot Heinsalu aeg oli piiratud, mistõttu polnud võimalik esitada suurt hulka küsimusi. Samuti väärrib märkimist, et otseintervjuu võimaldaks Margot Heinsalult esitada lisaküsimused Margot Heinsalu vastuse põhjal, kuid autor soovib märkida, et laekunud küsimustele antud vastused võimaldasid vastuseid huvipakkuvatele küsimustele täielikult saada.

2.3 Uuringus osalenud ettevõtte informatsioon

DPD Group – on rahvusvaheline ettevõtte, mis tarnib pakke rahvusvaheliselt. See ettevõtte pakub oma teenuseid Euroopas, Aasias, Lõuna-Aafrikas, Indias Brasiilias ja muudes riikides. (Wikipedia, 2020). DPD EESTI AS-i 2019. aasta käive oli pisut alla 25 miljoni euro (Inforegister, 2019). Eesti turul arendab DPD lisaks pakkide kohaletoimetamisele era- ja äriklientidele ka innovatiivse pakkiautomaatide teenuse

2.4 Uuringu tulemused

Selles osas vaatab autor läbi intervjuu käigus saadud tulemused. Väärrib märkimist, et autor ei lootnud saada nii üksikasjalikke vastuseid, mis võimaldasid autorile teha täiendavaid järeldusi.

2.4.1. E-kaubanduse tähtsus maailmas ja Eestis turul

Enne e-kaubanduse olulisuse kohta järelduse kirjutamist tasub märkida, et intervjuu viidi läbi Covid-19 viirusega seotud globaalse pandeemia taustal ning see asjaolu viitab sellele, et e-kaubanduse tähtsus inimeste elus kogu maailmas ja eriti Eestis on märkimisväärselt suurenenud. Intervjuu käigus suutis autor sai kasutuseks aktuaalsed andmeid indikaatorite muutuste kohta e-kaubanduses, nimelt jaekaubanduses. Enne eriolukorra kehtestamist maailmas ja Eestis e-kaubandus realiseeris jaekaubanduses umbes 10% käibest ja pärast Eesti eriolukorra kehtestamist kahekordistus see arv (20%), need arvud esitati intervjuu käigus Margot Heinsaluga ja näitajad praktilise osa kirjutamise ajal oleks võinud märkimisväärselt kasvada ja võib eeldada, et see arv kipub kasvama, kuna ülemaailmne pandeemia on sundinud enamikku ettevõtteid suunama oma tähelepanu, aja- ja rahalised ressursid oma e-kaubanduse äri arendamiseks.

Ettevõtted, kes ei suutnud kiiresti reageerida nendele jõutasakaalu muutustele maailmas, suleti ja mõned ettevõtted said väga suure hoo, mis mõjutas positiivselt e-kaubandusega otseselt seotud ettevõtete majandustulemusi enne pandeemiat. DPD on suurepärane näide ettevõttest, kes on suutnud oma mõjuvõimu kasvatada, kuna on ilmne tõsiasi, et pakkide arv on kasvanud. Oli ka neid ettevõtteid, kes ei saanud töömahuga kvaliteetselt hakkama, üks sellistest ettevõtetest oli Omniva, tarneaega puudutavate kaebuste arv kasvas ja ettevõtte pidi ettevõtte igapäevases tegevuses tegema erakorralisi muudatusi. Arvestades, et Covid-19 viiruse vaktsiin on väljatöötamisel, võib eeldada, et eelseisvad nakkuste lained mõjutavad taas ettevõtete tegevust ja see on teine resistentsuse test ning on veel üks võimalus teatud ettevõtete arenguks.

2.4.2. Kliendile orienteeritus

Intervjuu käigus selgus, et kliendiga töötamine on ettevõtte tegevuses väga oluline ja ilmne fakt, kuid e-kaubanduse valdkonnas on see järeldus veelgi olulisem, kuna on väga oluline pakkuda lõpptarbijale teenuste turvalist kasutamist, kuna digitaliseerimine on mõjutanud ka tegevusi petturid, kes pidid üle minema Interneti-pettustele. Internetis teenuseid pakkudes peate veenduma kliendiandmete kaitses, andmete konfidentsiaalsuses ja andmetöötluses üksnes vajaduse korral ning teenuse või toote täiustamiseks lõpptarbija jaoks. Peab märkima, et kliendikesksus eeldab sihipärast tööd kliendiga, mille käigus uuritakse toote või teenuse nõrkusi ning loomulikult edasist täiustamist tarbija huvides. Klientide tagasiside ja ülevaadete eesmärk peaks olema teenuse või toote võimalikult mugav kasutamine.

2.4.3. Digiturundus

Ilmne fakt on see, et turundus on iga ettevõtte edu ja digitaalne turundus on e-kaubandus. Tuleb märkida, et sõltuvalt sihtrühmast ja tootest või teenusest võivad eduka turunduskampaania jaoks kasutatavad kanalid erineda. Üks ettevõtte võib olla võimeline kasutama Google'i reklaamiteenuseid, teine aga võib oma plaane edukalt rakendada, kasutades selliseid sotsiaalseid võrgustikke nagu Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok jt. Ettevõtted peaksid juba algselt määratlema oma sihtrühma ning uurima paremini oma toodet või teenust. Need protsessid võivad aidata kaasa ettevõtte tegevuse arengule.

2.4.4. Koduturu valik

E-kaubanduses tegutsema asudes seisavad ettevõtted, kellel on võimalus välisurgudel oma tegevust arendada, turu valiku ees. Intervjuu käigus selgus, et koduturul tegevuse alustamine võib olla ettevõttele kasulik ja vältida suuri investeeringuid, kuna rahvusvahelistel turgudel võib konkurents olla suur ja ettevõtte ei saa konkureerida teiste turuosalistega võrdsetel alustel. Kui räägime Eesti turust kui koduturust, siis võib koduturul tegevuse alustamine olla heaks plussiks, kuna turundustegevuse kulud võivad olla mitu korda väiksemad kui välisurul. Samuti on ettevõtte edukuse üheks oluliseks teguriks koduturu ja kodutarbija tundmine. On ilmne, et kodutarbija ja koduturu kohta võib olla rohkem teadmisi kui välismaise kohta. Oma tegevuse välisurul korraldamisel ja välisurgude uurimiseks rahaliste ressursside puudumisel võib tekkida suuri kaotusi ning tegevuse taastamiseks ressursse ei pruugi olla. Koduturul töötamine võib aidata tuvastada ettevõtte nõrkusi ja proovida need enne oma teenuste pakkumist rahvusvahelisele turule parandada. Üks väga hea näide on pakendi kliendilt tagastamise tingimused. Lähtudes Euroopa Liidu seadustest kohustub Euroopa turul tegutsev ettevõtte katma tellimuse tagastamisega seotud kulud, väikese rahaliste ressurssidega ettevõtte jaoks võib see

olla suur löök, kuna Saksamaal ületavad tagasisaatmise kulud 14- 20 eurot ja Eestis varieerub see summa 3 eurost 8 euronni.

2.4.5. Tarneviiside valik

See järeldus ei pruugi Balti riikide elaniku jaoks tunduda ilmne, kuid mujal Euroopas võib postiautomaadiga kohaletoimetamine põhjustada kliendi jaoks negatiivseid kogemusi, kuna väljaspool Balti riike võib tarbija eelistada kulleriga otse koju toimetamist ning Baltimaade elanike jaoks postisaadetise kaudu kohaletoimetamine suur pluss, kuna Balti riikide tarbija mõistab iseteeninduse ideed paremini ja see meetod on enamiku Baltimaade elanike jaoks esmatähtis.

2.4.6. Automatiseerimine ja logistika integreerimine IT-tehnoloogiatega

See järeldus võimaldab paremini mõista ettevõtte tegevuse kulude optimeerimist. Mida paremini äri automatiseeritakse ja mida rohkem logistika on seotud IT-tehnoloogiatega, seda rohkem suudab ettevõtte kokku hoida ajaressursse, rahalisi ja inimressursse. Logistika peaks arenema koos uute tehnoloogiatega, kuid logistikat ei tohiks mingil juhul alahinnata, sest tehnoloogiline logistikasüsteem aitab säästa ettevõtte mitmesuguseid ressursse ja võimaldab sellel saavutada turul kõrge konkurentsivõime. Esiteks peab ettevõtte lähtuma oma tegevusest, vajadustest ja muudest teguritest, kuna ettevõtte võimete suur ülehindamine võib põhjustada rahalist kahju.

KOKKUVÕTTE

Selle bakalaureuse töö eesmärk oli uurida logistika ja e-kaubanduse suhet. Autor soovib rõhutada, et logistika ja e-kaubandus pakuvad väga suurt huvi ning need ärivaldkonnad on inimkogukonna elu lahutamatu osa. Ja vastata ka järgmistele küsimustele:

- 1) Mida hõlmab e-kaubandus? Kui mitmekülgne on e-kaubanduse tööstus?
- 2) Kui oluline on seos logistika ja e-kaubanduse vahel?
- 3) Millised tegurid on e-kaubanduses edu saavutamiseks olulised?

E-kaubandus on väga mitmetahuline tööstusharu, mis hõlmab paljusid klassikalisi ärivaldkondi. Esimesele küsimusele vastates soovib autor rõhutada, et e-kaubandus hõlmab logistikat, digitaalset turundust, IT-tehnoloogiat, automatiseerimist ja tähendab e-kaubandussüsteemi kõigi valdkondade arendamist, kuna logistikalahenduste, turunduslahenduste ja tehnoloogiliste integratsioonide arendamise puudumisel toimuvad tegevused ettevõtte võivad sattuda ebamugavasse olukorda, kuna konkurents sellel turul on kõrge ja see eeldab turustandardite järgimist.

Teisele küsimusele vastates soovib autor rõhutada, et logistika ja e-kaubanduse seos on tihedalt seotud ja sellel on tugev seos. Logistika tehnoloogiliste lahenduste puudumisel, logistikalahenduste integreerimise puudumisel e-kaubanduses ja ühendatud protsesside automatiseerimisel võib ettevõtte igapäevane tegevus tekitada kahjumit. Seos logistika ja e-kaubanduse vahel on väga oluline, kuna just see seos võimaldab ettevõttele kulusid optimeerida, mis võimaldab suunata investeringuid ettevõtte arengusse ja muudesse e-kaubanduse selgroogsetesse elementidesse.

On võimatu tuua esile vaid mõnda e-kaubanduse edutegurit, kuna e-kaubandus tähendab kogu süsteemi tööd ja arengut tervikuna, mitte eraldi. Kui kõik ärikomponendid kokku viia, saab ettevõtte tegevust e-kaubanduse valdkonnas heldelt premeerida, kuna digitaalse turunduse, tehnoloogilise logistika, kõrgtehnoloogiliste tehnoloogiate, kvaliteetse teenuse, protsesside automatiseerimise, ohutu ja tarbijasõbraliku toote olemasolu võib ettevõttele tuua pikaajalise ja eduka arengu. Autor soovib rõhutada, et väga oluline on ka hästi teada oma ettevõtte toodet või teenust, uurida ettevõtte sihtrühma ja töökohaks olevat turgu.

Saadud vastuste põhjal võime julgelt öelda, et kõigi ülaltoodud komponentide, edutegurite ja muude süsteemide olemasolu on mahukas ja keeruline protsess ehitamiseks, mis nõuab rahalisi

ressursse ja oma ala spetsialiste, seetõttu on teekonda alustavalt ettevõttelt väga keeruline nõuda kõik edu koostisosad.

Autor soovib rõhutada, et see töö teema ja uurimuslik osa olid oma tegevuses töötades väga kasulikud. Tänu sellele tööle oli võimalik selgitada välja neid e-kaubanduse osi, mis olid alguses silmade eest varjatud ja see fakt ei saa muud üle, kui rõõmustada. Väärib märkimist, et 2019. aasta lõpus kogu maailma tabanud pandeemia muutis selle teema kirjutamise veelgi aktuaalsemaks ja oli veelgi suuremaks motivatsiooniks selle teema kallal töötamiseks.

E-kaubandus on paljude ettevõtete võimalus ja võimaldab neil varjus olnud ettevõtetel välja tulla ja ühiskonnale kasu tuua. Arvestades, et Covid-19 viirusest pärinevat vantsiini pole veel leiutatud, võib eeldada, et viirus avaldub taas, muutes e-kaubanduse ettevõtted inimühiskonna jaoks veelgi olulisemaks. Eelnevast lähtudes juhib pandeemia e-kaubanduse protsessi, kuid häirib ka ettevõtteid, kes ei näe võimalust oma äri elektrooniliselt teha.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to study the relationship between logistics and e-commerce. The author would like to emphasize that logistics and e-commerce are of great interest and that these business areas are an integral part of the life of the human community. And also answer the following questions:

- 1) What does e-commerce cover? How diverse is the e-commerce industry?
- 2) How important is the link between logistics and e-commerce?
- 3) What factors are important for success in e-commerce?

E-commerce is a very multifaceted industry, encompassing many classic business areas. In answering the first question, the author would like to emphasize that e-commerce includes logistics, digital marketing, IT technology, automation and means the development of all areas of the e-commerce system, as activities in the absence of this market is high and requires compliance with market standards.

In answering the second question, the author would like to emphasize that the link between logistics and e-commerce is closely linked and has a strong link. In the absence of logistics technological solutions, in the absence of integration of logistics solutions in e-commerce and in the automation of connected processes, the day-to-day operations of a company can cause losses. The link between logistics and e-commerce is very important, as it is this link that allows the company to optimize costs, which allows directing investments to the company's development and other backbone elements of e-commerce.

It is impossible to highlight just a few success factors for e-commerce, as e-commerce means the operation and development of the whole system as a whole, not separately. When all business components are combined, the company's e-commerce activities can be generously rewarded, as the existence of digital marketing, technological logistics, high-tech technologies, quality service, process automation, safe and consumer-friendly product can bring long-term and successful development. The author wants to emphasize that it is also very important to know your company's product or service well, to study the company's target group and the workplace market.

Based on the answers received, we can safely say that the existence of all the above components,

success factors and other systems is a large and complex process for construction, which requires financial resources and specialists in its field, therefore it is very difficult to require all the ingredients for success.

The author would like to emphasize that this topic and research part were very useful in his / her work. Thanks to this work, it was possible to identify those parts of e-commerce that were initially hidden from view and this fact can only be welcomed. It is worth noting that the pandemic that hit the world at the end of 2019 made writing this topic even more topical and was an even greater motivation to work on this topic.

E-commerce is an opportunity for many businesses and enables them to come out of the shadows and benefit society. Given that a vaccine derived from the Covid-19 virus has not yet been invented, it can be expected that the virus will re-emerge, making e-commerce businesses even more important to human society. Based on the above, the pandemic drives the e-commerce process, but also disturbs companies that do not see the opportunity to do their business electronically.

KASUTATUD ALLIKAD

Shendryka V., Bychkoa D., Parfenenko Y., Boikoa O., Ivashovaa N. (12. March 2019. a.). *Information system for selection the optimal goods supplier*. Procedia Computer Science, 57-64.

Olivares-Aguila J., ElMaraghy H. (19. February 2020. a.) *Co-development of product and supplier platform*. Journal of Manufacturing Systems, 372-385.

Monczka R. M., Handfield R. B., Giunipero L. C., Patterson, J. L. (2009). *Purchasing and Supply Chain Management*. 4th ed. Mason: South-Western Cengage Learning

Scott, J., Ho, W., Dey, P. K., Talluri, S. (2015) *A decision support system for supplier selection and order allocation in stochastic, multi-stakeholder and multi-criteria environments*. – An International Journal of Production Economics, Vol. 166, 226-237.

Ounnar, F., Pujo, P. (2005) *Evaluating suppliers within a self-organized logistical network*. – The International Journal of Logistics Management, Vol. 16, No. 1, 159-172.

Ndubisi, N. O., Jantan, M., Hing, L. C., Ayub, M. S. (2005). *Supplier selection and management strategies and manufacturing flexibility*. – Journal of Enterprise Information Management, Vol. 18, No. 3, 330-349.

Gordon, Sherry R. (2008) *Supplier evaluation and performance excellence : a guide to meaningful metrics and successful results*. Fort Lauderdale: J. Ross Publishing. Allikas: http://valuechaingroup.com/attachments/File/SupplierEvaluation_Ch_One_SGordon.pdf

Taherdoost H., Brard A. (23. April 2019. a.) *Analyzing the Process of Supplier Selection Criteria and Methods*. Procedia Manufacturing, 1024-1034.

E.A. Frej, L.R.P. Roselli, J. Araújo de Almeida, A. Teixeira de Almeida. (19 October 2017. a.). *A Multicriteria Decision Model for Supplier Selection in Food Industry Based on FITradeoff Method*. Center for Decision Systems and Information Development (CDSID)

Araújo, M. C. B., Alencar, L. H., Viana, J. C. (2015). *Structuring a model for supplier selection*. – Management Research Review, Vol. 38, No. 11, 1213-1232.

Baily, P., Farmer, D., Jessop D., Jones D. (2005). *Purchasing Principles and Management*. 9th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Chan, T. C. T., Chin, K. (2007). *Key success factors of strategic sourcing: An empirical study of the Hong Kong toy industry*. – Industrial Management & Data Systems, Vol. 107, No. 9, 1391-1416.

Seuring, S. and Gold, S. (2013). *Sustainability management beyond corporate boundaries: from stakeholders to performance*. Journal of Cleaner Production, Vol. 56 No. 1, pp. 1-6.

Ho, P.Y. and Choi, T.M. (2012). *A Five-R analysis for sustainable fashion supply chain*

management in Hong Kong: a case analysis. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 161-175.

Ting, S., Cho, D. I. (2008). *An integrated approach for supplier selection and purchasing decisions*. Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 13, No. 2, 116- 127.

Yang, F., Zhang, X. (2017). *The impact of sustainable supplier management practices on buyersupplier performance: An empirical study in China*. Review of International Business and Strategy, Vol. 27, No. 1, 112-132.

Baier, C. (2008). *The Alignment Performance Link in Purchasing and Supply Management*. 1st ed. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hines, T. (2004) *The emergence of supply chain management as a critical success factor for retail organisations in Bruce, M.; Moore, C. & Birtwistle, G. Eds. (2004) International Retail Marketing Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford*

Wensley, R. (1999) '*The basics of marketing strategy*' from Baker, M. J. (1999) (ed.) '*The Marketing Book*' 4 th edition, Butterworth Heinemann, Oxford

Martha Cooper C., Douglas Lambert M., Janus Pagh D. (January 1997). *Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics*. The International Journal of Logistics Management, 1-14.

Barnes L., Lea-Greenwood G. (July 2006). *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management, 1-30.

Hau Lee L. (October 2004). *The Triple-A Supply Chain*. Harvard Business Review OnPoint Article, 1-12.

McKenna R. (1991). *Marketing Is Everything*. Harvard Business Review, page 36.

Kotler P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall PTR, page 2.

Ettevõtja käsiraamat. (2017). Tallinn: Äripäev

Luik, E. (2011). *Interneti Turundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev

Rimkiene, I. (2013). *Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach*. Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development,6, 305-310

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. 1. Painos maaliskuu 2010. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Burns, P. (2014). *New venture creation. A framework for entrepreneurial start-ups*. London: Palgarve

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010). *Avoidance of advertising in social networkingsites: The*

teenage perspective. Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, No. 2, 16–27.

Castronovo, C., Huang, L. (2012). *Social media in an Alternative Marketing Communication Model*. Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol. 6, No. 1, 117-131.

Virtakainen, V. (2016) *Videomarkkinointi on elinehto*. Kättesaadav: <https://www.linkedin.com/pulse/videomarkkinointi-elinehto-villevirtakainen?articleId=6111483075634438144#comments-6111483075634438144&trk=profpost>, 28 February 2018

Statista. (2018). *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/272014/globalsocial-networks-ranked-by-number-of-users/>, 1. aprill 2018.

Wally, E., Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*. 29th International Business Research Conference. World Business Institute Australia, 1-19.

Aavik, H. (2010). *Praktiline internetiturundus. Seitse sammu eduka ärini internetis*. Tallinn: Äripäev

Hoffman, D.L., Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* Vol. 52, No. 1, 41-49.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. 10-th ed. New York: McGraw-Hill Education

Dalmaris, P., Tsui, E., Hall, B. and Smith, B. (2007). *A framework for the improvement of knowledge-intensive business processes*. –Business Process Management Journal, Vol. 13 No. 2, pp. 279-305.

Isik, O., Mertens, W., Van den Bergh, J. (2013). *Practices of knowledge intensive process management: quantitative insights*. – Business Process Management Journal. Vol. 19, No. 3, 515-534.

Oakland, J. S. (2006). *Terviklik Kvaliteedijuhtimine: Teooria ja Praktika*. Tallinn: Kirjastus Külim. 483 lk.

Daft, R. L. (2007). *Understanding The Theory and Design of Organization: International student edition*. Mason: Thomson South-Western. 533 p.

Ramadhani F., Mahendrawathi ER. (2019). *A Conceptual Model for the Use of Social Software in Business Process Management and Knowledge Management*. Procedia Computer Science 161 (2019), 1131–1138.

LISAD

Lisa 1 - Intervjuu Margot Heinsaluga DPD - e-kaubanduse valdkonna juht

1. Küsimus - Kui suure rolli mängib e-kaubandus Eesti elaniku elus ja üldiselt maailmas? Kas on ettepanekuid/tähelepanekuid? Kui suure rolli mängib e-kaubandus Eesti elaniku elus ja üldiselt maailmas? Kas on ettepanekuid/tähelepanekuid? kuid?

1. Vastus - See on väga lai küsimus. Lühidamalt vastates mängib see järjest tähtsamat rolli ja Covid-19 eriolukord muutis seda veel olulisemaks. Enne eriolukorda oli Eestis ligi 10% jaekaubandusest e-kaubanduse käes. Täpsema statistika leiad nt siit: <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubanduse-statistika/> . Kui enamused poode oli kinni, siis kasvasid e-kaubanduse mahud rohkem kui 2x. Hetkel oleme ootuses, et mis saab edasi. Ilmselt ei ole e-kaubandus enam kunagi päris see, mis see oli enne. Palju uusi e-ostlejaid tuli juurde ja kindlasti mitte kõik ei pöördu tagasi ainult päris poodide juurde. On ju juba aastaid ka öeldud, et kui Sind ei ole Internetis, siis Sind ei ole olemas. See siis käib äride kohta. Seega on kindlasti soovitus e-kanalit ühe müügikanalina kasutada.

2. Küsimus - Kuidas näeb välja edukas ettevõtte, mis tegutseb e-kaubanduse valdkonnas? Mis faktorid kaasa aitaks? Mida tuleb vältida?

2. Vastus - Kui alustada ABC-st, siis tegelikult ei ole oluline, kas tegemist on müügiks e-kanalit või muud kanalit kasutav ettevõtte. Ärijuhtimise seisukohast üldiselt on edukal ettevõttel kindle fookus, suund ja strateegia, mida saavutada soovitakse (millist kliendi probleemi ja vajadust lahendatakse) ning pidev follow-up ja täiendamine. Selle juurde käib pidev klientidega suhtlemine nende tagasiside küsimine ja sellele reageerimine ja muutuste tegemine – klient on see, kes raha sisse toob. Kui panna siia juurde e-kaubandus, siis selle eripära või lisa faktor edukuse mõttes on hea kasutusmugavusega, tehniliselt turvaline e-pood; seadusele vastavad müügi- ja tagastustingimused; kiire ja kliendisõbralik klienditeenindus (sh päringutele vastamine ja ka kauba komplekteerimine); erinevad makse- ja tarnevalikud. Abiks on kindlasti head tootefotod, piisav tootekirjeldus, mõistlikud hinnad.

3. Küsimus - Millised faktorid ja tegurid aitavad saavutada hea tulemuse e-kaubanduses?

3. Vastus - Vt eelmise küsimuse vastust. Lisan veel väga olulise punktina turunduse (kõige efektiivsem on e-kaubanduse mõistes just internet turundus. Kanal sõltub tootest ja selle sihtrühmast – Google, erinevad sihtrühma kõnetavad sotsiaalmeedia platvormid jms) ja leitavuse (SEO nt)

4. Küsimus - Alustades tegemist e-kaubanduses, kas ettevõtte peab valima oma koduturu või välisuru, juhul kui koduturg on väiksem kui välisurg? Miks ettevõtte peab valima kodutur või

välisuru? Kumba turgu eelistada? Kuidas saada aru, kus on sihtgrupp?

4. Vastus -Midagi ei pea, see on ettevõtja otsustada tegelikult. Küll aga kindlasti soovitan alustada koduturuga, sest see on kõige lihtsam (eriti kui varasem kogemus üleüldse puudub) ja ka kõige soodsam. Soodsama all pean ma silmas just turunduskulusid ja nähtavuse, leitavuse teemat. Ilma turunduseta ei õnnestu midagi. Hinnad on aga tihti välisturgudel kordades kõrgemad ja paljud kõrbevad just sellepärast, et ei ole turundusrahasid enam, mida alla panna ja müük lihtsalt ei lähe. Lihtsalt e-poe olemasolu orgaanilist müüki päevapealt ilma turundusinvesteeringuteta ei too. Suured ja kogenud, tuntud e-poed meil ka siin Eestis näevad väga palju vaeva, et siseneda teistele turgudele. Lisaks tavaliselt tunneme me koduturgu võrreldes teiste turgudega väga hästi. Ei tohi alahinnata seda, et inimesed käituvad ja mõtlevad erinevatel turgudel erinevalt. Igas riigis on oma eelistused ja käitumismustrid. Väga suuri erinevusi leiab ka naaberturgudega ja ka Eestis, mis töötab eestlastele, ei pruugi töötada venelastele (reklaami visual, sõnum ise, kaup ise jms). Seega on väga oluline välja selgitada, kes on sihtrühm. Selleks parim viis on võimalike klientidega rääkida ja suhelda ja enda isiklik arvamus kõrvale jätta või kohelda seda ainult kui hüpoteesi, aga alati valideerida päris klientidega. Sihtturgude sihtgrupid võivad olla erinevad ja nende eelistused isegi toote värvide eelistuse osas. Samuti on erinevused eelistuses transpordi viisidele (Baltikumis armastatakse pakiautomaate, mujal pead kindlasti pakkuma pakipoodi või kullerteenust); makseviisidega (erinevates riikides erinevad makselahendused ja eelistused. Meie pangalingi makse Baltikumi riikides on ainulaadne maailmas); tagastustingimused, transpordi hind (turul võib olla standard tasuta tagastuste näol või tasuta transpordi vms); keel on oluline – on nt eestlastele on OK osta inglise keelsetelt lehtedelt lisaks Eesti keelsele, aga palju on riike, kus eelistatakse ainult kohaliku keelega e-poode ja klienditeenindust. Mida kohalikum e-pood välja näeb, seda usaldusväärsemaks seda peetakse. Nt isegi soomlased ei eelista kuidagi neid e-poode, mis on äratuntavalt Eesti juurtega. Soome ja Nordicum üldse pidavat olema väga rasked turud, kuhu siseneda..Selleks , et edukaks saada, tasuks enne katsetada oma turul, et tuleks kõik pakutava tootega seonduvad detailed ja eelistused välja ja siis hakata otsima vastuseid, et kuidas konkreetsed asjad töötaksid järgmisel väljavalitud turul. Selleks on kõige kiirem viis kasutada konsultatsiooni firmasid, kes aitavad ärisid lokaliseerida. Järgmiseks peale Eestis, soovitan isiklikult Lätit ja Leedut katsetada.

5. Küsimus - Kui tähtis on logistika süsteemi loomine ja konfigureerimine ettevõttele, mis tegutseb e-kaubanduses? Kui palju peaks olema ka IT-ga seotud?

5. Vastus - Logistika üks kohustuslik osa e-kaubanduse äris, ilma millet see ärimudel ei toimi. Igal juhul on süsteemi loomine väga oluline, iseasi, mis tasemel seda tegema peab. See sõltub ettevõtte suurusest ja vajadusest. Üle pingutada ei ole motet, sest see on kulu. Samas ei tohi äri

kasvamisel logistiline pool jääda pudeli kaelaks ja peaks arenema koos ettevõtte müüginumbrite kasvuga. E-kaubandus tervikuna on seotud IT-ga, seega ei olegi üldse võimalik, et transport ei ole IT-ga seotud. See peaks olema seotud nii palju kui võimalik ehk automatiseerimine hoiab kokku kulusid. Samas jälle tasub analüüsida iga automatiseerimise kohta, kas ja kui palju kokkuhoidu tekib ja alati tuleks prioritseerida ja nice to have asjad jätta listis viimaseks. Integratsioonid logistikafirmadega väike just alustanud ettevõtte puhul on ilmselt kõige olulisemad, sest tänapäeval on kõik pakisildid juba elektroonilisel kujul ja kvaliteetset teenust saab pakkuda vaid korrektse infovoo põhjal. Mis puudutab automatiseerimist lao ja komplekteerimise poole pealt, mis samuti käib logistika alla, siis tuleb taas kriitiliselt hinnata, mis on kõige olulisem.

6. Küsimus - Kuidas näeb välja e-kaubandus 2030 aastal?

6. Vastus - Kui keegi sellele küsimusele vastest teaks, siis oleks see selline juba praegu. Kõik tuleviku ennustused tehakse mineviku ja praeguse olukorra kogemuste põhjal. Võib aga arvata, et

7. Küsimus - Kuidas välistada raiskamist?

7. Vastus - Kõik kulutused tuleb optimeerida ja läbi mõelda. Analüüsida oma manuaalse töö kulu ja efektiivsust, automatiseerimisele kulutamise efektiivsust. Tark turundamine ehk teada ja tunda oma klienti ja turundada ainult talle. Iga kulu juures tuleb mõelda, mis ma sellest saan? Kas ikka tasub, on see seda väärt?

8. Küsimus - Mis on e-kaubanduses riskid?

8. Vastus - Nagu ettevõtluses ikka. Risk on kaotada sisse pandud raha, kui äri ei osutu edukaks. Edukuse võti on aga tark juhtimine. Eraldi ainult e-kaubanduse riske puudutavat asja ma välja tuua ei oska. Lõpuks on tegemist ikkagi alternatiivses müügikanalis toimuva äriaga.

9. Küsimus - Kui oluline on marketing?

9. Vastus - See on väga oluline ja ütleks et kohustuslik komponent. Nagu enne mainisin ka, ilma turunduseta ei ole ka müüki. See on väga ebatõenäoline, et ilma turunduseta tuleb suur müük taha.