

LÜHIKOKKUVÕTE

Tänu tehnoloogilisele arengule on oluliselt kasvanud võimalused otsustusprotsessides andmete kasutamiseks. Analüütika ehk analüüsitud andmetega õigel ajal pakutav tugi annab ettevõtetele konkurentsieelise. See kehtib ka turunduse valdkonnas ja kaubanduskampaaniate puhul, mis on sellele magistritöö fookuseks.

Käesoleva töö eesmärgiks on identifitseerida analüütika parendamise võimalused ettevõttes Leibur AS, mis viiks tulevikus kaubanduskampaaniatele suunatud ressursside efektiivsema, s.t. tõhusama ja mõjusama kasutamiseni. Keskseks uurimisküsimuseks on: kuidas saab Leibur AS parendada analüütikat, et tõsta kaubanduskampaaniate ning nende planeerimise, kontrolli ja tulemuste hindamise efektiivsust?

Magistritöö teoreetilises osas analüüsib autor analüütika komponente lähtuvalt teoreetilistest raamistikest ning kaubanduskampaaniate planeerimise, kontrolli ja tulemuste hindamise protsesse, samuti määratleb analüütika rolli kaubanduskampaaniatega seotud protsesside efektiivsuse tõstmises. Empiirilises osas analüüsib autor Leibur AS kaubanduskampaaniate planeerimise, kontrolli ja tulemuste hindamise protsesse, protsessides kasutatavat analüütikat, analüütilisi protsesse ja võimekust, kasutatavaid andmeid ja andmehõivet ning kaubanduskampaaniate analüütika joondumist tulemuslikkuse juhtimisega. Empiirilise uuringu tulemusena defineerib autor ettevõtte Leibur AS analüütika parendamise võimalused, mis viiksid tulevikus kaubanduskampaaniate suurema efektiivsuseni.

Võtmesõnad: analüütika, müügikampaania, kaubanduskampaania, faktipõhine juhtimine