

Magistritöö probleemiks oli teabe puudumine erinevate turunduskanalite toimivusest ehitusmaterjalide jaekaubandusettevõtetes ning reklaammaterjalide jaotuse kuludest. Samuti oli probleemiks see, et mitmed turundusmeetmed on valitud ebapiisava põhjalikkusega ning ilmselt seetõttu ei ole näidissettevõtte tulemused näidanud märkimisväärset kasvu.

Magistritöö eesmärk oli hinnata erinevate turunduskanalite kombinatsioonide tõhusust ning teha selle põhjal üldistusi ja ettepanekuid. Kasutades juhtumianalüüsi raames teisi kvalitatiivseid meetodeid – grupijuhtumi analüüsi, turundustegevuse tulemuslikkuse mõõtmist, võrdlevanalüüsi, korrelatsiooni- ja regressioonanalüüsi – jõudis autor järeldusele, et näidissettevõtte tulemused müügi vallas on viimastel aastatel näidanud langustrendi, kuigi konkurentide omad ning turu üldine tendents on tõusvad. Isegi paljud korraldatavad turunduskampaaniad pole aidanud ettevõttel müügitulu oluliselt suurendada.

Autori hinnangul oli selle põhjusteks puudulik turundusmõõdikute kasutamine strateegilisel ning taktikalisel tasemel. Turundusmõõdikute kasutuselevõtuks soovitas autor erinevate kampaaniate ning plaanide rakendamisel kasutada erinevaid mõõdikuid ning tõi näited, millised mõõdikud teatud tasemetel kõige paremat informatsiooni anda võiksid. Lisaks kampaaniate tulukuse ning mõõdikute analüüsile uuris autor reklaammaterjalide jaotust kampaaniate raames. Selle tulemusena leidis autor, et mõnede kampaaniate materjalide jaotust on võimalik teatud tingimustel väiksemate kuludega teostada kui seda siiani tehtud on.

Antud teema oli autori hinnangul töös käsitletava ettevõtte jaoks väga oluline. Siiani pole sarnaset analüüsi ettevõttes teostatud.